



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA
PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN**

**RAFAEL CORREA EN TWITTER: ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE LA
CUENTA @MashiRafael**

Mishell Alejandra Báez Urrutia

Director: Jorge Cruz, MSc.

Quito, 2018

A mis padres,
A mis hermanos,
Y a todos los que han hecho posible este logro.

Agradecimiento

Cuando comenzamos un camino estamos siempre ansiosos de llegar a su final. Este trabajo de grado representa el final de ese camino que empecé hace más de cuatro años.

Desde pequeña he entendido que ningún viaje vale la pena si no lo compartes con alguien. Creo que estas travesías solo tienen sentido cuando las realizamos junto a quienes nos inspiran a ser grandes.

En mi vida siempre ha sido importante la fe. Culminar esta carrera se la debo a Dios Providente y a María Inmaculada que me han colmado de bendiciones, lecciones y han puesto en mi camino a personas maravillosas que me han acompañado en distintas etapas.

Quiero agradecerle a mi papi, que con mucho esfuerzo me brindó la oportunidad de estudiar en *La Cato*; además me ha enseñado, siempre con el ejemplo, a ser puntual, responsable y dedicada.

A mi mami le agradezco su amor, su constante preocupación, su empuje y su apoyo en cada momento de mi vida.

A mis hermanos, porque he tenido la dicha de que sean también mis amigos y mi apoyo incondicional en cada paso que doy.

A mis amigas del colegio que a pesar de los años siguen siendo un pilar fundamental en mi vida.

A mis amigos y compañeros de la universidad por estar siempre pendientes de mí, de mi carrera y por repetirme constantemente la misma pregunta ¿qué fue la tesis?

A mi director de tesis Jorge Cruz por su apoyo, su paciencia y por acompañarme en este último paso antes de obtener mi título.

Y finalmente a mis profesores por enseñarme a amar esta hermosa carrera llamada Comunicación.

Índice de Contenidos

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I	6
EL ANÁLISIS DEL DISCURSO	6
1.1 El Discurso	6
1.1.1 Discurso Político	7
1.1.2 Construcción del análisis de discurso	8
1.1.3 Análisis Crítico del Discurso	10
1.2 El Poder	12
1.2.1 El Poder como control.....	13
CAPÍTULO II.....	20
LA COMUNICACIÓN DIGITAL	20
2.1 Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación	20
2.1.1 Las Redes Sociales	22
2.2. Elementos del Discurso Digital	26
2.2.1 El discurso político y las redes sociales.....	30
2.3. La apropiación de Twitter por parte de los líderes políticos	34
2.3.1 Líderes mundiales más seguidos	35
2.3.2 Cambio de mando en Twitter	37
2.3.3 ¿Quién es el líder mundial más influyente en Twitter?	38
2.3.4 Conexiones mutuas	39
2.3.5 Comunicación visual en Twitter	40
2.3.6 Diplomacia en Hashtags.....	41
2.3.7 Líderes mundiales miembros de listas.....	42
2.3.8 Cuentas de Twitter más activas	42
2.3.9 @MashiRafael.....	43
CAPÍTULO III.....	46
ANÁLISIS DEL DISCURSO DE RAFAEL CORREA EN TWITTER.....	46
3.1 Metodología.....	46
3.2 Presentación de resultados	48
3.2.1 Semántica.....	49
3.2.2 Léxico	51

3.2.3 Sintaxis	55
3.2.4 Retórica	57
3.2.5 Estructuras de expresión	59
3.3 Discusión	61
CONCLUSIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Esquema de la reproducción discursiva del poder.....	18
---	----

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Rasgos del lenguaje.....	19
--	----

Índice de Imágenes

<i>Captura de pantalla 1.</i> Tuit de @MashiRafael	16
<i>Captura de pantalla 2.</i> Encuesta de Twitter	28
<i>Captura de pantalla 3.</i> Tuits de @MashiRafael después del terremoto del 16 de abril de 2016.....	29
<i>Captura de pantalla 4.</i> Tuit de @MashiRafael	32
<i>Captura de pantalla 5.</i> Tuit de ciudadano en respuesta a @Vice_Ec.....	38
<i>Captura de pantalla 6.</i> Tuit de @realDonaldTrump durante las elecciones en Estados Unidos	39
<i>Captura de pantalla 7.</i> Primer tuit de @MashiRafael.....	43
<i>Captura de pantalla 8.</i> Tuit con mayor interacción de @MashiRafael.....	44
<i>Captura de pantalla 9.</i> Estudio realizado por expreso.ec	45
<i>Captura de pantalla 10.</i> Tuit de @MashiRafael	49
<i>Captura de pantalla 11.</i> Tuits de @MashiRafael.....	50
<i>Captura de pantalla 12.</i> Tuit de @MashiRafael	51
<i>Captura de pantalla 13.</i> Tuits de @MashiRafael.....	52
<i>Captura de pantalla 14.</i> Tuits de @MashiRafael.....	53
<i>Captura de pantalla 15.</i> Tuit de @MashiRafael	54
<i>Captura de pantalla 16.</i> Tuit de @MashiRafael	55
<i>Captura de pantalla 17.</i> Tuit de @MashiRafael	56
<i>Captura de pantalla 18.</i> Tuit de @MashiRafael	56
<i>Captura de pantalla 19.</i> Tuit de @MashiRafael	57
<i>Captura de pantalla 20.</i> Tuit de @MashiRafael	58
<i>Captura de pantalla 21.</i> Tuit de @MashiRafael	58
<i>Captura de pantalla 22.</i> Tuit de @MashiRafael	59
<i>Captura de pantalla 23.</i> Tuit de @MashiRafael	60
<i>Captura de pantalla 24.</i> Tuit de @MashiRafael	61

RESUMEN

Twitter se ha convertido en una de las plataformas sociales más importantes para los líderes alrededor del mundo. Esta red permite un acercamiento mayor entre las figuras poderosas y los ciudadanos. Muchos políticos utilizan este medio de manera constante lo que los ha acercado a sus seguidores.

En Ecuador, el ex presidente, Rafael Correa tiene una presencia muy marcada en esta red social. Sin embargo, para estudios y análisis se toma más en cuenta sus discursos emitidos en los enlaces ciudadanos.

Desde que envió su primer tuit, Rafael Correa ha mantenido este medio como un lazo que lo une con sus seguidores, mas no que lo acerque hacia sus oponentes. A través de esta red social logró movilizar a gente, al pedirles que se unan a marchas a favor del gobierno, y también al solicitar el apoyo del pueblo ante las distintas decisiones tomadas.

El objetivo de este análisis es determinar si existió un abuso del poder mediante el discurso que Rafael Correa emitió a través de su cuenta de Twitter @MashiRafael en los tuits enviados entre el 03 de enero y el 17 de febrero de 2017 como parte de la campaña electoral 2017, primera vuelta. Para realizar este objetivo se propone una metodología cualitativa enfocada en los términos, positivos o negativos, utilizados por el ex presidente durante el período de campaña electoral concerniente a la primera vuelta de elecciones presidenciales.

Este trabajo se basó en la teoría de análisis del discurso propuesta por Teun Van Dijk en la cual expone las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo los grupos más poderosos controlan el discurso?, ¿Cómo tal discurso controla la mente y la acción de los grupos menos poderosos? y ¿Cuáles son las consecuencias sociales de este control?

Se encontró que el ex presidente Correa tuvo varias de las características expuestas por Van Dijk en lo referente al control y abuso del poder. Sus mensajes alababan a los miembros de su partido político y al mismo tiempo desprestigiaban a sus oponentes relacionándolos constantemente con los Isaías, una familia conocida en Ecuador por su participación en el feriado bancario.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la información es buscada a través de internet, no es necesario esperar al noticiero de televisión para conocer los hechos más recientes. Esto se debe a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que, además de empujar a los medios tradicionales a evolucionar también han obligado a los actores políticos a emitir sus discursos no solo en el ámbito real sino también en el ciberespacio.

Una de las redes más usadas por los políticos es Twitter. Esta plataforma permite una relación más directa con los ciudadanos. Permite también que la comunicación sea más personal.

El objetivo de este análisis es entender el uso de Twitter por parte de los actores políticos, específicamente el de Rafael Correa y determinar cómo su discurso controla el pensamiento y accionar de muchos ecuatorianos.

El primer capítulo trata sobre la construcción del análisis del discurso. Los subtemas son el discurso y el poder. Para entender el concepto de discurso se tomará los estudios de Van Dijk, principalmente su libro *Análisis del Discurso Social y Político* (1999), y los artículos publicados por Blommaert.

En cuanto al poder, se utilizarán los conceptos de Castells en su estudio *Comunicación y Poder* (2011) y se contrastará con los enunciados de Van Dijk en su artículo *Análisis Crítico del Discurso* (1999)

En este capítulo se explica cómo los actores políticos utilizan su poder para controlar los discursos, las mentes y las acciones de los ciudadanos y cómo en ocasiones se da un abuso de poder.

El segundo capítulo, titulado “La comunicación digital”, trata sobre las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, las Redes Sociales, Twitter y la apropiación de esta plataforma por parte de los líderes mundiales.

Para entender las TIC y sus características se utilizan artículos publicados por distintos autores como Cabero, Ross-Martin y Castells, con su estudio *La sociedad de la información*. Después se hace una aproximación histórica de la creación de redes sociales y su crecimiento exponencial. A continuación, se explica la creación de Twitter y sus características principales para, de esta manera, introducir a la apropiación de esta red por parte de los líderes mundiales.

La segunda parte de este capítulo está basada en el estudio Twiplomacy, que se realiza anualmente por la organización del mismo nombre. En esta sección se explica detalladamente

quiénes son los líderes más seguidos, los más influyentes y los que tienen una mayor interacción con sus seguidores.

El tercer capítulo tiene como título “Análisis del discurso de Rafael Correa en Twitter”. Aquí se desarrolla el estudio de la cuenta @MashiRafael, durante el periodo de primera vuelta electoral 2017, a través de la interpretación de datos recogidos desde la plataforma Twitter. En este capítulo se expone la metodología de investigación y la selección de tuits que contienen las características expuestas por Van Dijk en el comienzo de esta disertación.

Finalmente, en las conclusiones se presenta una síntesis de los resultados obtenidos en el análisis. Además se responde a las preguntas planteadas por Van Dijk de acuerdo al poder y el control que ejercen los personajes poderosos.

CAPÍTULO I

EL ANÁLISIS DEL DISCURSO

1.1 El Discurso

Para Morales (2013), el discurso es la expresión formal de un acto comunicativo, que se presenta bajo manifestaciones diversas, ya sea oral o escrita. El discurso no es en sí un producto, sino un proceso cuyo aspecto más destacado es su finalidad comunicativa. No sigue reglas explícitas, sino que tiene una naturaleza más dinámica, la cual persigue un fin determinado. Como explica Prieto (1980), el discurso puede definirse como el “arte de persuadir al público” (p. 45). Es decir, mediante el discurso, el emisor busca convencer a otras personas de tal manera que depositen su confianza en sus manos.

El término discurso alude a ciertas tendencias de la elaboración de mensajes, que dan una preferencia a la utilización de estrategias y la inclusión de ciertos temas (Prieto, 1980). Todo acto discursivo significa, entonces, una selección de términos y una determinada combinación de los mismos. Para comprender cualquier discurso es necesario tener información sobre la persona y el contexto en que se lo produce, es preciso conocer el pasado de esos seres y el pasado de ese tipo de discurso. Es importante, también, considerar el contexto y la situación en la que se producen los discursos, puesto que esto influye en la aceptación que tendrá por parte del público.

Hay que tomar en cuenta la manera en que el discurso político está estructurado: esto depende de qué es lo que se desea transmitir. El emisor elige palabras, de acuerdo con el público al que se dirige; el uso de pronombres, por ejemplo nosotros, que acerca al actor político con el pueblo; el uso de figuras retóricas, como la repetición de palabras o frases clave. Estos elementos, y su disposición dentro del discurso, generan un mayor o menor nivel de persuasión al público, dependiendo de lo que el emisor desee (Prieto, 1980).

Morales (2013) explica que el discurso además de tener relación con su entorno inmediato, es decir el contexto, establece una relación dialéctica con su realidad social. La sociedad en la que se crean los discursos está estructurada en distintos órdenes sociales. Es por esto que el emisor debe conocer la realidad histórica de los distintos públicos a los que se dirige.

Debido a la variada selección de términos, acordes a los diferentes contextos, es que se crean los diversos tipos de discurso. Estos son: el científico-tecnológico, estético, religioso, retórico, educativo, histórico y político. El presente estudio se enfocará en el discurso político

y su construcción en espacios digitales. Este tipo de discurso se da cuando un actor político busca, a través de sus mensajes, promover una respuesta particular entre la población: elecciones, aprobaciones, desaprobaciones. La función de este discurso es, como dice Prieto (1980), exponer puntos de vista ante un público determinado, con el fin de ofrecer soluciones a ciertos problemas de la sociedad y así persuadir y convencer a los ciudadanos.

1.1.1 Discurso Político

Van Dijk (1999) explica que el discurso político es aquel que es dicho por sus actores o autores, es decir políticos, quienes deben tomar en cuenta el contexto en el que se encuentra el público al que se dirigen. El discurso político es una reflexión sobre un determinado tema que realizan los actores políticos con la finalidad de persuadir a la gente; dicha reflexión está basada siempre en la ideología del político o del movimiento al que pertenece.

Para comprender el discurso político, es necesario incluir a los receptores de estos sucesos comunicativos, es decir la gente, el pueblo, los ciudadanos, las masas. Esto se debe a que los políticos no son los únicos participantes en el terreno de la política.

La actividad política y el proceso político también involucran a la gente como ciudadanos y votantes, miembros de grupos de presión y grupos emergentes, activistas y disidentes, y así sucesivamente. Todos estos grupos e individuos, así como también sus organizaciones e instituciones, pueden formar parte del proceso político, y muchos de ellos se involucran activamente en el discurso político (Van Dijk, 1999, p. 14).

Estos grupos se involucran en el discurso político cuando proceden como actores políticos y participan en acciones políticas como ser ciudadanos, legislar, protestar, votar.

De acuerdo con Van Dijk (1999), los políticos hablan políticamente si ellos y su habla están contextualizados en sucesos comunicativos como reuniones de gabinete, campañas eleccionarias, informes económicos, entrevistas con los medios, propaganda, etc., es decir siempre que sus discursos se den dentro de un ambiente que se refiera a una situación o tema político.

Es necesario destacar que todo aquello que es dicho por un actor político se considera como discurso desde el momento en que se vuelve público y puede ser registrado. En el caso del perfil de Twitter de Rafael Correa, a partir del momento en que publica un tuit sobre temas relacionados al manejo del estado el mensaje se convierte en discurso ya que es público y queda marcado en su cronología.

De acuerdo con Van Dijk (2016), el discurso político tratará primariamente sobre política. La mayor parte de este texto es reflexivo; durante la campaña electoral, los actores

políticos tienden a hablar sobre sí mismos, cómo votar por ellos, sobre sus adversarios, el pasado y el futuro prometedor a partir de sus políticas y ofertas de campaña.

Comúnmente el discurso político combina sus temas con los provenientes de otros campos sociales. Es decir, si una discusión gira entorno a políticas migratorias no tratará solamente sobre las políticas de gobierno sino también sobre las minorías, la inmigración, los derechos humanos. Lo mismo se aplica a temas como la educación, salud pública, drogas, economía, entre otros (Van Dijk, 1999).

Van Dijk (1999) explica que los temas políticos son principalmente sobre actores políticos y sus acciones pasadas, actuales y futuras. Además, debido a la polarización que produce la política, es decir oficialismo y oposición, los temas de un discurso pueden caracterizarse por ser evaluaciones: positivas, para quienes sean afines a la ideología de quien enuncia el discurso y negativas, para quienes estén en contra.

1.1.2 Construcción del análisis de discurso

El análisis del discurso, de acuerdo con Santander (2011), es considerado como una herramienta de análisis sumamente útil que ayuda a comprender los distintos significados de los textos. Para Santander (2011), la pregunta de cómo se analizan textos se ha vuelto una cuestión central para las metodologías de las ciencias sociales por la importancia teórica que ha logrado la noción de discurso. También su aplicación es útil por la toma de conciencia que se ha adquirido ante el hecho de que la mayoría de los investigadores, tarde o temprano, se enfrentan a textos, o a signos de diversa naturaleza, que requieren ser leídos para su correcta interpretación. Esto ocurre en diversas áreas, no sólo lingüísticas y semióticas, sino también en observaciones etnográficas, revisión histórica de documentos, investigación sociológica de la interacción, la psicología social, entre otras; estos campos se enfrentan a diálogos, textos escritos, entrevistas y demás.

Actualmente, no basta explicar la comunicación humana como un proceso de codificación y decodificación de mensajes. Es necesario tomar en cuenta que las palabras significan mucho más de lo que dicen. El lenguaje sirve para mostrar, pero también para ocultar hechos; por esto existe una necesidad de analizar los discursos. Santander (2011) explica que:

Desde una perspectiva más bien política, podemos agregar otro elemento explicativo respecto de la importancia que ha adquirido lo discursivo y sus correspondientes metodologías de análisis en las Ciencias Sociales. Se trata del surgimiento de aquello que Fraser (2003) llama ‘las luchas a favor del reconocimiento de la diferencia’ y que tienen relación con las batallas

políticas que se comenzaron a dar a partir de los '80 en torno a temas emergentes como los de sexualidad, género, etnicidad, etc. (p. 208).

Es decir, dinámicas centradas en las nociones de identidad y cultura, redistribución igualitaria, estructura social o de clase. En estas problemáticas, el lenguaje toma un rol principal, sobre todo en el ámbito cultural.

Van Dijk (1999) señala que, para realizar un análisis del discurso, es necesario tomar en cuenta diversos factores como la semántica local, el léxico, el manejo del lenguaje, la retórica y las estructuras de expresión.

- Semántica: los políticos tienden a enfatizar todos los significados positivos sobre sí mismos y su propio grupo (nación, partido, ideología) y negativos cuando se refieren a los otros (adversarios). La semántica del discurso tiene una amplia variedad de medios para realizar estrategias complementarias a escala local, ocultar, mitigar o mantener implícita la información (Van Dijk, 1999).
- Léxico: Los adversarios o los enemigos son descritos en términos negativos, Van Dijk (1999) pone como ejemplo “el clásico par de terroristas vs. los combates de los luchadores por la libertad” (p. 55). De esta forma se puede componer un léxico del habla informativa, del habla heroica o del habla política, grabando las palabras que describen a cada grupo u organización política.
- Manejo del lenguaje: la manipulación política se da con el uso de pronombres, construcciones pasivas y activas y otras maneras de expresar significados subyacentes en estructuras de oración. El uso del plural nosotros, o de los posesivos nuestros, tienen, de acuerdo con Van Dijk (1999), muchas implicaciones para la posición política, las alianzas y la otra posición socio-política del hablante, dependiendo del grupo interno que puede estar siendo construido en el contexto actual: “nosotros en occidente, nosotros el pueblo, nosotros los ciudadanos americanos, nosotros demócratas, etc.” (p. 56).
- Retórica: los discursos políticos se caracterizan por la repetición de palabras o frases. Son estrategias importantes para mejorar la construcción de significados en “modelos mentales y su memorización en intentos de persuasión o luego de recordación” (Van Dijk, 1999, p. 59). Es decir, los expositores políticos elaboran sus discursos de manera que sus acciones beneficiosas se graben en la mente de la ciudadanía y, de igual manera, posicionan los errores que sus enemigos han cometido. Este punto es visible en el discurso del ex presidente ecuatoriano, puesto que nombra constantemente a los actores del feriado bancario y cómo el gobierno de la revolución ciudadana sacó

adelante al país. Van Dijk (1999) señala que los eufemismos, lítotes e hipérboles son figuras clásicas que describen informaciones relacionadas en demasía o que son insuficientes, lo cual refleja las desviaciones estratégicas del principio de Grice respecto de la cantidad en el discurso: “da tanta información como sea precisa y no des más información de la que sea necesaria”.

- Estructuras de expresión: al emitir un discurso es importante tomar en cuenta el tono de volumen y la entonación que se usa, puesto que esto influye en el modo de atención y comprensión de lo que se está diciendo. Van Dijk (1999) explica que es importante considerar el ‘cuadrado ideológico’: hacer énfasis en nuestras cosas buenas, hacer énfasis en sus cosas malas, minimizar nuestras cosas malas y minimizar sus cosas buenas. Lo mismo se aplica a la descripción gráfica, mediante titulares, tipografías, uso de colores o fotografías que sean impactantes.

1.1.3 Análisis Crítico del Discurso

Una corriente del análisis del discurso que nos acerca más a la interpretación de discursos políticos es el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Van Dijk (2016) explica que el ACD es un tipo de investigación que se basa en el análisis discursivo y estudia “la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos” (p. 204). Es una perspectiva crítica sobre los discursos.

Blommaert (2000) explica que el enfoque de crítica del ACD se basa en el nexo entre lenguaje, discurso y habla y estructura social. No es suficiente revelar las dimensiones sociales del uso del lenguaje sino que es necesario someterlas a una evaluación moral y política y su análisis debería tener efectos en la sociedad como: empoderar a los que carecen de poder, escuchar a los que no tienen voz, exponer el abuso de poder y movilizar a la gente para remediar los males sociales.

El propósito del ACD es analizar las relaciones estructurales de dominación, discriminación, poder y control manifestadas en el lenguaje (Wodak 1995 en Blommaert 2000). La investigación crítica del discurso tiene, de acuerdo con Van Dijk, las siguientes propiedades:

- Se enfoca principalmente en problemas sociales y cuestiones políticas, en lugar de solo estudiar las estructuras discursivas fuera de sus contextos sociales y políticos.
- Este análisis crítico de problemáticas sociales es multidisciplinario.

- En lugar de solamente describir estructuras discursivas, trata de explicarlas en términos de sus propiedades de interacción social y de estructura social.
- Más específicamente, el ACD se centra en las formas en las que las estructuras discursivas representan, confirman, legitiman, reproducen o desafían las relaciones de abuso de poder en la sociedad.

Las características principales del ACD son las siguientes: El ACD aborda problemáticas sociales; las relaciones de poder son discursivas; el discurso constituye sociedad y cultura; el discurso tiene implicancias ideológicas; el discurso es histórico; la relación entre texto y sociedad es mediada; el análisis discursivo es interpretativo y explicativo; el discurso es una forma de acción social (Fairclough y Wodak, 1997 citado en Van Dijk 1999).

Van Dijk señala que algunos de los aspectos teóricos centrales en el ACD son las relaciones entre macro y micro estructuras sociales, la dominación como abuso de poder y cómo los grupos dominantes controlan el texto y contexto y, por ende, pueden controlar la mente de los ciudadanos. El uso del lenguaje, el discurso, la interacción verbal y la comunicación pertenecen al nivel micro del orden social. El poder, la dominación y la desigualdad entre grupos sociales son términos que, típicamente, pertenecen a un nivel de análisis macro. Por lo tanto, el objetivo del ACD es tender un puente que supere la brecha entre los enfoques micro y macro.

Blommaert (2000) señala tres factores en los cuales se puede basar el análisis crítico de un discurso: ideología, desigualdad y poder y teoría social. El desarrollo de la ideología en un tema crucial de investigación es una característica destacada. A partir de la estructura lingüística de un discurso se desarrollan visiones más amplias de los fenómenos lingüístico-ideológico y se usa para analizar patrones del uso del lenguaje y relaciones de interlenguaje que tienen un claro poder social o connotaciones políticas.

En cuanto a la desigualdad y poder, Blommaert (2000) explica que el ACD tiene una predilección por los discursos políticos que a su vez son discursos poderosos. Hay grupos que tiene más poder que otros y por lo tanto sus discursos son más escuchados y tienen un mayor impacto en la sociedad. Blommaert (2000) propone un estudio sobre los efectos de las relaciones de poder, qué es lo que el poder hace a la gente.

Por último, la teoría social se refiere al deseo común de encontrar un soporte teórico social para los tratamientos analíticos del lenguaje. El lenguaje se estudia por lo que dice

sobre la sociedad y el método de análisis lingüístico debe estar abierto a las ideas teóricas sobre la estructura de las sociedades.

1.2 El Poder

El ser humano, por su naturaleza social, necesita formar parte de un grupo y esto implica la sumisión a un poder (Lapierre, 1959 citado en Van Dijk, 1999). Hombres y mujeres forman parte de grupos, ya sea por situación o por adhesión. Debido a esta pertenencia a grupos diversos, se pueden generar conflictos de roles: siempre existe una lucha por adquirir el poder. Los grupos ejercen presión sobre los miembros, obligándoles a aceptar los esquemas de conducta establecidos por quienes poseen cargos importantes en la sociedad (Badía, 1972 citado en Van Dijk, 1999).

El poder es, de acuerdo con Van Dijk (1999), una noción central en casi todo el trabajo crítico sobre el discurso: sobre todo el poder social de grupos e instituciones dominantes. Los grupos sociales tienen más o menos poder cuando son capaces de controlar los actos y las mentes de los miembros de otros grupos. En un sentido muy general, el poder es la capacidad para perseguir y lograr objetivos mediante el dominio de lo que nos rodea. Existen diferentes tipos de poder que pueden ser distinguidos en función de los recursos empleados para ejercerlo. Se puede basar en la fuerza, la riqueza, la persuasión, el conocimiento, la información o la autoridad.

Manuel Castells (2011) explica que el poder es “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (p.33). Esta relación está marcada por la dominación. En un sentido muy general, el poder es la capacidad para perseguir y lograr objetivos mediante el dominio de lo que nos rodea.

Castells (2011) señala que, en cualquier relación de poder, hay un cierto grado de cumplimiento y aceptación de aquellos que están sujetos al poder. Pero cuando la resistencia y el rechazo se vuelven más fuertes que el cumplimiento y aceptación, las relaciones de poder se transforman: el poderoso pierde poder y, dependiendo de la amplitud de la transformación, al final hay un proceso de cambio estructural en las instituciones que tienen poder.

Van Dijk (2016) concuerda con este enunciado al señalar que el poder raramente es absoluto. “Los grupos pueden más o menos controlar a otros grupos, o solo controlarlos en situaciones o dominios sociales específicos” (p. 207). Por ejemplo, la Policía Metropolitana puede ejercer dentro de los límites de Quito, mientras que los valles están a cargo de la Policía Nacional. Además, los grupos dominados pueden resistirse, confabularse o legitimar tal

poder. Van Dijk (2016) explica que el poder de los grupos dominantes puede estar integrado en leyes, normas, hábitos: “Cabe señalar también que el poder no es siempre ejercido bajo la forma de actos abusivos ejecutados por miembros de un grupo, sino que puede ser representado por un repertorio de acciones naturalizadas en la vida cotidiana” (p. 207).

La política, los medios de comunicación, la educación o la ciencia son fuentes de poder. Es por esto que algunos seres son capaces de influir sobre otros. Wright Mills (1973) sostiene que el poder tiene que ver con las decisiones que toman los hombres sobre las circunstancias en que viven y sobre los acontecimientos producidos en su época.

No podemos suponer hoy simplemente que, en última instancia, los hombres deben ser gobernados siempre por su propio consentimiento. Porque entre los medios de poder que prevalecen en nuestra época se cuenta el poder de manejar y manipular el conocimiento de los hombres (s/p).

Es decir, quién tiene en sus manos estas fuentes de poder tiene las herramientas para manipular e influir en las decisiones, acciones y pensamientos de la sociedad, incluso cuando haya grupos que se revelen, siempre que estos sean minoría.

Castells (2011) explica que el poder debe ser legitimado para permitir al Estado estabilizar el ejercicio de dominación sobre el pueblo. Existen distintas maneras de legitimar el poder, una de ellas es la democracia constitucional. Ya que la democracia es un conjunto de procesos y procedimientos, los ciudadanos tienden a aceptar a los individuos que ejercen el poder, pues ven a la democracia como una institución de representación en lugar de un instrumento de dominación.

Existen dos principales mecanismos de formación de poder: la violencia y el discurso. Castells (2011) señala que, cuando una relación de poder solo se ejerce mediante la dominación basada en la violencia, quienes ostentan el poder deberán reprimir a aquellos actores que se resisten. Por otra parte, como se explicará más adelante, los discursos, a diferencia de las imposiciones y la violencia, son una forma más sutil de ejercer poder sobre los ciudadanos.

1.2.1 El Poder como control

Aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes, tienen también más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros. Van Dijk (2016) señala que el acceso del emisor a formas específicas de discurso, como la política, es una fuente de poder. Lo que los seres humanos hacen, las decisiones que toman, están controladas por las mentes; si alguien es capaz de influir en esas mentes, entonces será capaz de controlar

indirectamente sus acciones. El ACD se centra en la revisión de la explotación de tal poder por parte de grupos dominantes, en el modo en que se abusa del control sobre el discurso para manejar las creencias y acciones de la gente.

El proceso de la reproducción del poder discursivo puede ser dividido, según Van Dijk, en tres cuestiones básicas que servirán para la investigación de ACD:

- a) ¿Cómo los grupos más poderosos controlan el discurso?
- b) ¿Cómo tal discurso controla la mente y la acción de los grupos menos poderosos?
- c) ¿Cuáles son las consecuencias sociales de este control?

Estas interrogantes servirán para analizar el discurso de Rafael Correa en Twitter, puesto que nos permiten analizar la interacción existente con sus seguidores y la importancia que sus mensajes tienen durante el desarrollo de la campaña electoral.

1.2.1.1 Texto y contexto discursivo

Van Dijk (2016) explica que una de las formas que definen la base de poder de un grupo es el acceso o el control sobre la comunicación pública, el conocimiento y la información. Esto se da ya que los miembros de grupos sociales e instituciones más poderosas, en especial sus líderes, tienen acceso más o menos exclusivo a uno o más tipos de discurso público. Aquellos que tienen más control sobre más géneros discursivos son también más poderosos. Es decir, si pueden decidir qué es lo que los medios publican, qué es lo que los académicos deben enseñar o qué leyes deben entrar en vigencia.

De igual manera, Van Dijk (2016) señala que si el discurso es definido en términos de actos comunicativos, es decir texto y contexto, el acceso y poder sobre el discurso puede ser definido como categorías de la situación comunicativa, contexto, y por las estructuras del texto y el habla.

La situación comunicativa consiste en categorías como escenario (tiempo, lugar), acciones en curso y los participantes en varios roles e identidades comunicativas, sociales o institucionales; así como sus objetivos, conocimiento, opiniones, actitudes e ideologías. El control de la situación comunicativa involucra el control sobre una o más de las categorías mencionadas; por ejemplo, decidir el tiempo y el lugar de un acto comunicativo o qué participantes deben estar presentes en qué roles o qué conocimiento u opiniones deberían, o no, tener. “Quien controla los tópicos y quien los cambia es crucial en todo discurso y

comunicación” (Van Dijk, 2016, p. 210). Esto significa que al tener poder sobre los eventos comunicativos se puede controlar el contexto sobre el cual se desarrollará el discurso.

En tiempos de crisis, inclusive en democracias, los políticos pueden justificar la censura de ciertos temas o información que presuntamente amenace la seguridad nacional. Van Dijk señala, como ejemplo, lo que sucedió en los Estados Unidos luego del 9/11. En el caso de Ecuador, después del terremoto de 2016, el Gobierno decidió que toda información sobre el desastre natural sería emitida solamente a través de los canales oficiales para, de esta forma, mantener la calma en la ciudadanía.

Finalmente, muchos niveles y estructuras del contexto, el texto y el habla pueden ser más o menos controlados por instituciones poderosas, lo que podría llevar a un abuso de poder sobre los destinatarios, grupos específicos o la sociedad en general. Sin embargo, los contextos son cambiantes y pueden interferir, reforzar o transformar las relaciones de poder ya existentes (Van Dijk, 2016).

1.2.1.2 Control de la mente

Controlar las mentes de las personas a través de los discursos es una manera indirecta de reproducir la dominación sobre los grupos o la sociedad (Van Dijk, 2016). El control del discurso busca incidir en las intenciones, los planes, el conocimiento, las opiniones, actitudes e ideologías del destinatario.

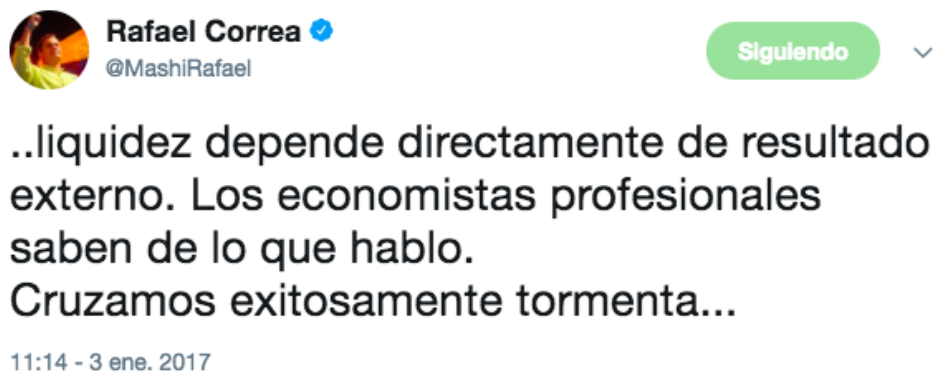
Van Dijk (2016) explica que el control de las mentes se da a través de modelos mentales y contextuales. En la comunicación y la interacción, los modelos mentales son representaciones subjetivas de eventos, acciones o situaciones sobre las que se trata un discurso. Para entender o interpretar el discurso sobre eventos específicos es necesario reconstruir subjetivamente la situación a la que se refiere el discurso. Por otro lado, los modelos contextuales controlan las propiedades pragmáticas del discurso, tales como los actos de habla, la adecuación o la cortesía. Estos modelos, además de representar situaciones, también presentan las opiniones y emociones en relación a una situación.

Las estructuras discursivas específicas, como temas, argumentos, metáforas, elección léxica y figuras retóricas, pueden influir sobre los contenidos y las estructuras de los modelos mentales; es decir, pueden contribuir a la persuasión de los destinatarios del discurso. La manipulación, por su parte, se da cuando el control discursivo sobre los modelos mentales de los receptores es utilizado en beneficio de los autores del discurso y contra los intereses de los receptores (Van Dijk, 2016).

Los hablantes de grupos poderosos pueden querer controlar no solo el conocimiento y las opiniones específicas representadas en los modelos mentales de receptores específicos, sino además el conocimiento, las actitudes y las ideologías genéricas compartidas por grupos completos o los ciudadanos. Van Dijk (2016) señala que, a través de la repetición de discursos políticos o mediáticos sobre eventos similares y a través de jugadas discursivas específicas, ellos podrían condicionar la generalización y la abstracción de modelos mentales a estructuras de conocimiento e ideología más generales.

El control del discurso de modelos situacionales específicos y representaciones sociales genéricas no solo depende de la persuasión y manipulación a través del texto y habla, sino también de las condiciones contextuales. Los receptores tienden a aceptar las creencias, el conocimiento y las opiniones de la gente o instituciones que, por sus posiciones, son definidas como autorizadas, confiables o creíbles. Esto se debe a que, en muchas ocasiones, los receptores podrían no tener el conocimiento o las creencias necesarias para desafiar los discursos o la información a la que son expuestos. Es común leer en los *tuits* del primer mandatario ecuatoriano referencias a conceptos de economía de los que no todos los ciudadanos tienen conocimiento.

Captura de pantalla 1. Tuit de @MashiRafael



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

El Análisis Crítico del Discurso se centra especialmente en las formas en que las estructuras discursivas pueden influir en modelos mentales específicos y representaciones comunes de los receptores, particularmente en cómo las creencias pueden ser manipuladas. Van Dijk (2016) presenta algunos ejemplos mediante los cuales explica esta situación:

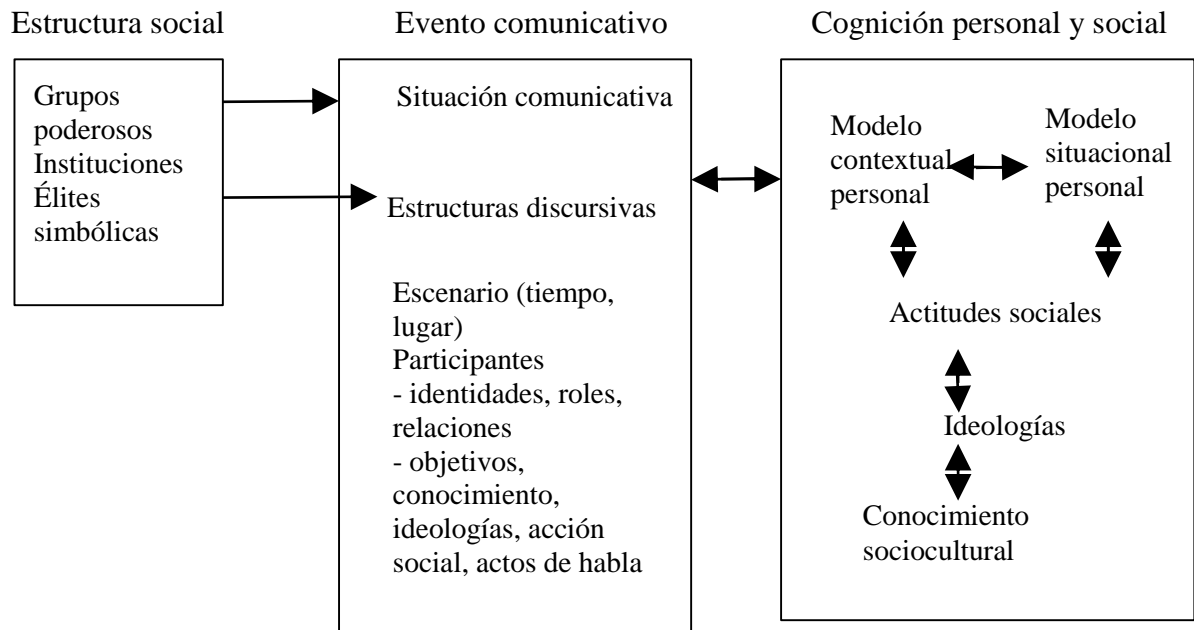
- Las implicaciones y presuposiciones son poderosas propiedades semánticas del discurso, que buscan afirmar hechos que pueden no ser ciertos. Como cuando los políticos y los medios se refieren a ‘la violencia de los manifestantes’.

- Las metáforas son medios potentes para hacer más concretos los modelos mentales abstractos. La noción abstracta de inmigración puede ser concretizada y resultar amenazante al utilizar metáforas como ‘oleadas de inmigrantes’.
- La expresión léxica de modelos mentales en el discurso de hablantes poderosos puede influenciar no solo el conocimiento sino también las opiniones en los modelos mentales de los receptores. Los inmigrantes pueden ser catalogados en el discurso político como ‘ilegales’ o ‘indocumentados’, influyendo sobre el discurso público en referencia a la inmigración.
- Las estructuras pasivas de las oraciones y las normalizaciones pueden ser utilizadas para esconder o minimizar las acciones violentas o negativas de los agentes de estado. Los medios pueden hablar sobre ‘discriminación’ sin ser demasiado explícitos sobre quién discrimina a quién.

La forma en que los receptores construyen sus modelos mentales de situaciones específicas puede ser influenciada por muchas estructuras del texto y el habla. Esto también puede apoyar la manera en que los receptores generalizan los discursos para así formar estereotipos o prejuicios. De acuerdo con Van Dijk, la estrategia general del discurso dominante sigue a menudo la estrategia del cuadrado ideológico, del cual se habló anteriormente.

Para entender la reproducción discursiva del poder y la dominación es importante tomar en cuenta el vínculo de las estructuras sociales de grupos e instituciones que controlan el contexto, el texto y el habla de los eventos comunicativos e indirectamente la influencia en los modelos personales y las actitudes, las ideologías y el conocimiento socialmente compartido de receptores individuales y de grupos enteros. Van Dijk (2016) sintetiza esta relación con la siguiente figura.

Figura 1. Esquema de la reproducción discursiva del poder



Elaboración por Mishell Báez a partir de Van Dijk, 2016 pág 213

El conocimiento personal y social, así influenciado, puede controlar las acciones sociales que son consistentes con los intereses de grupos poderosos en general y de las élites simbólicas, cerrando así el círculo de la reproducción discursiva del poder y la dominación (Van Dijk, 2016).

1.2.1.3 Discursos de dominación

El poder que ejercen los grupos dominantes no solo se muestra en su control del discurso de los demás, sino también en su propio discurso. El lenguaje y el discurso pueden variar e indicar diferencias entre los hablantes y receptores. Van Dijk (2016) señala ejemplos de distintos estudios que ayudan a comprender mejor estos rasgos del lenguaje:

Tabla 1. Rasgos del lenguaje.

Rasgo	Descripción
Morfología	Los hombres pueden utilizar diminutivos cuando se dirigen a mujeres, como una forma de denigrarlas.
Léxico	Un caso paradigmático de dominación es el uso de insultos racistas al hablar con minorías étnicas o al referirse a ellas.
Pronombres	Diferencias de poder, deferencia y cortesía entre hablantes y receptores están típicamente marcadas por pronombres y morfología especial.
Sintaxis y léxico	En juicios que involucran casos de violación, los hombres pueden utilizar sintaxis pasiva e ítems léxicos alusivos para mitigar su responsabilidad por la violencia contra las mujeres; de manera similar, medios masivos dirigidos por hombres pueden mitigar la violencia masculina en los reportes de las noticias.
Metáforas	Tal como en el caso de la sintaxis y el léxico mitigador, las metáforas pueden ser utilizadas en la corte para sugerir que víctimas de violación podrían estar mintiendo.
Narración	Las narraciones indican identidades sociales de muchas formas y también pueden ser utilizadas para mostrar poder, como cuando algunas gerentes cuentan historias para mostrar lo duras que pueden ser como líderes.
Conversación	Muchas propiedades del habla muestran diferencias de poder o de estatus; como por ejemplo, la toma de turnos, la secuenciación, las interrupciones, la iniciación y el cambio temático, especialmente cuando son estudiadas en relación con diferencias de género. Dependiendo de la cultura y el contexto, los hablantes más poderosos pueden expresarse primero.

Elaborada por: Mishell Báez a partir de Van Dijk, 2016

Estas y muchas otras propiedades no solo caracterizan el discurso dominante como tal, sino que también son especialmente poderosas por sus efectos sociales y por el control mental y de las acciones de los receptores.

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN DIGITAL

2.1 Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación

La tecnología, la información y la comunicación se encuentran ahora al alcance de muchas personas. De acuerdo con la Internet World Stats (IWS) un 49,63% de la población mundial, aproximadamente 3700 millones de personas, tienen acceso a internet (El Universal, 2017). El informe anual de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU por sus siglas en inglés) afirma que actualmente existen en el mundo unos 7100 millones de usuarios de celulares y más del 95% de la población mundial puede recibir señal en un celular (2017).

Se habla de nuevas tecnologías de información y comunicación desde hace ya varios años, sobre todo en países en los que el internet tuvo un desarrollo de gran magnitud. De acuerdo con la ITU, en 2015, los países con más desarrollo de las TIC fueron la República de Corea, Australia, Bahrein, Barbados, Canadá, China, Japón, Nueva Zelandia, Singapur y Estados Unidos. Lo que se denomina nuevas tecnologías de la comunicación gira en torno a tres medios básicos: “la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo cual permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero, 1998, p. 198).

De acuerdo con Cabero (1998)¹, existen características propias de las TIC:

- Inmaterialidad: las TIC realizan la creación, el proceso y comunicación de la información, la que es inmaterial y puede llegar instantáneamente a lugares lejanos.
- Interactividad: mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador.
- Interconexión: creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.
- Instantaneidad: han hecho posible el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información entre lugares alejados físicamente de forma rápida.
- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido: los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de alta calidad.

¹ Varios publicaciones recientes hacen referencia a las características publicadas por Cabero.

- Digitalización: Su objetivo es que la información de distinto tipo, sonidos, texto, imágenes, animaciones, pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.
- Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos: las posibilidades que brindan las TIC suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos. Un sujeto no solo dispone de una masa de información para construir su conocimiento sino que puede construirlo en forma colectiva, asociándose a otros sujetos o grupos.
- Penetración en todos los sectores: El impacto de las TIC se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Los propios conceptos de “la sociedad de la información” y “la globalización” tratan de referirse a este proceso.
- Innovación: las TIC producen un cambio constante en todos los ámbitos sociales. Estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que, en algunos casos, se produce una asociación con otros medios.
- Tendencia hacia la automatización: la propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.
- Diversidad: La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

Cabero (1998) explica que esta ampliación informática no solo consiste en la cantidad de información que se pone a disposición de los usuarios, sino que también, la información que se ofrece tiene distintas características: entornos audiovisuales multimedia, la utilización de códigos audiovisuales, la incorporación de animaciones en 3D, la simulación de fenómenos mediante técnicas digitales de presentación de la información, entre otras características.

Debido a las TIC, actualmente un gran porcentaje de personas tiene acceso a recibir información y, al mismo tiempo, a generarla y difundirla. Esto supone un problema para los medios tradicionales, que siempre se habían manejado bajo la premisa de que aquel que difunde información posee poder. Hoy en día todas las personas pueden ser dueñas de ese poder, por lo cual los medios de comunicación masiva deben innovar la forma y la profundidad de los contenidos que ofrecen al público.

La creación, distribución y manipulación de la información, facilitadas por las TIC es a lo que se llama la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Castells (2005) habla de la era informacional, en la cual internet ha sido el motor principal para desarrollar una nueva era económica y social. Las nuevas tecnologías de la información permiten que el mundo se integre en redes globales, comunidades virtuales.

Lo que sabemos es algo ya bastante analizado en los medios de comunicación: la mayor parte de movimientos sociales y políticos del mundo de todas las tendencias utilizan Internet como una forma privilegiada de acción y de organización. Esto simplemente quiere decir que Internet es un instrumento (p.220).

Es decir, los actores políticos encontraron en el internet una herramienta con la que pueden llegar a una cantidad, cada vez más grande, de ciudadanos. Sus discursos son movilizados a través de las redes sociales e, incluso cuando optan por los medios tradicionales, son los mismos medios los que difunden estas noticias por medio de internet.

Brey (2009) señala que el discurso actual sobre Sociedad del Conocimiento da por sentado que las nuevas herramientas para manipular y acceder a la información convertirán al ser humano en personas más informadas, más independientes y más capaces de entender el mundo que los rodea. Sin embargo, también explica que, al tener tal volumen de información, esta se va acumulando hasta llegar al punto en que se renuncia a profundizar y se acepta cualquier tipo de información sin una actitud crítica al respecto.

Un ejemplo de esto se da en Facebook. Varios comentarios en publicaciones de noticias se centran solamente en el titular y el lead sin destacar el contenido noticioso. Incluso hay veces que las personas comentan algo en base a la primera impresión y después deciden leer el contenido.

2.1.1 Las Redes Sociales

Una de las herramientas más utilizadas y que reflejan las características de las nuevas tecnologías de la comunicación son las redes sociales. Propiedades como la interactividad, la multimedialidad, la instantaneidad, la digitalización, la diversidad, entre otras explicadas anteriormente, permiten a los usuarios crear y difundir contenidos de una manera masiva. Esto se expresa en la viralidad que una imagen, noticia audio o video pueden tener al compartirlos en los perfiles de redes sociales. De acuerdo con un estudio, realizado en 2011 por AOL/Nielsen, en Estados Unidos se comparten 27 millones de piezas de contenido diariamente. En lo referente a twitter existen 320 millones de cuentas activas y cada día se envían 500 millones de tuits, es decir, 6 mil tuits por segundo (Brandwatch, 2016). Por esto,

es conveniente conocer los orígenes de las redes sociales, desde qué momento están en la sociedad.

En el pasado se consideraba una red social a los posibles conocidos que un grupo de personas pueden tener entre ellos. Con la llegada de internet estas relaciones se han intensificado puesto que los conocidos ya no solo están en la misma ciudad, sino que se encuentran alrededor del mundo y, debido a las plataformas que funcionan como redes, es factible conectar y comunicarse unos con otros. De acuerdo con Ros-Martin (2009), el escritor Frigyes Karinthy expuso en 1929 de forma intuitiva la teoría de que el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas. Christakis y Fowler (2010) explica esta relación con diversos ejemplos:

Suponga que necesita ponerse en contacto cuanto antes con cien personas para que sepan que el colegio de sus hijos está cerrado. Antes de que existieran las formas de comunicación modernas e Internet, esto era todo un reto... habría que ponerse en contacto con los demás directamente. El teléfono facilitó muchísimo esta tarea, pero hacer cien llamadas telefónicas sigue siendo muy trabajoso para una sola persona... Un modelo de conexiones alternativo es el árbol telefónico. La primera persona llama a dos personas, quienes a su vez llaman a otras dos, etcétera, hasta que se contacta con todas las personas de la lista. La carga de trabajo se distribuye de por igual entre todos los miembros del grupo. Además, con una sola llamada una persona puede desencadenar una sucesión de acontecimientos susceptibles de afectar a cientos o miles de personas. Por otro lado, el árbol telefónico también reduce enormemente el número de pasos que hay que dar para que todos los miembros del grupo reciban la información, minimizando las posibilidades de que el mensaje se tergiverse (p. 24).

De este modo solo sería necesario un pequeño número de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población.

Las redes sociales en internet son una especie de servicio presentado como una plataforma web. Para Ros-Martin (2009) el fin de estas redes es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos con los otros. En estos servicios se puede compartir información mediante la utilización de mensajería personal, *microblogging*, publicación de fotografías, formación de grupos de interés, entre otros.

Las aplicaciones que forman parte de esta son aquellas que sacan partido a las ventajas de la web, es decir: compartición, reutilización, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, etc.

(Margaix, 2007). Sin embargo, las redes sociales nacieron varios años antes. Según Ros-Martin la primera plataforma de red social fue SixDegrees.com, creada en 1997. A esta se le sumaron otras que todavía están vigentes como LinkedIn² y algunas que han desaparecido como Friendster³.

Una de las principales particularidades a la hora de lanzar una aplicación de este tipo es su imprevisibilidad para obtener la respuesta del público hacia el que se ha orientado. Hay redes sociales que fueron creadas específicamente para ciertos grupos y sectores de la sociedad pero que, debido a su popularización, han sido apropiados por otros grupos de personas. Una de las redes más grandes, MySpace, tuvo su éxito gracias a que recibió el apoyo de bandas de música y la llegada de los fans de las mismas. Además MySpace permitía la personalización de las páginas de acuerdo con los gustos de los usuarios.

Finalmente el caso de Facebook es el de mayor acogida. Fue diseñada en 2004 para uso privado de los estudiantes de la Universidad de Harvard: solo era posible acceder a esta red a través del correo institucional. Debido a la gran acogida, fue ampliándose a otras universidades, empresas y finalmente a cualquiera que posea un correo electrónico. (Ros-Martin, 2009). De acuerdo con el portal Statista, especializado en datos estadísticos sobre internet, cada día se unen 500 mil usuarios nuevos a Facebook. Según estadísticas publicadas en abril de 2017 por el mismo portal, diariamente Facebook es utilizado por 1968 millones de usuarios activos y Twitter registra 319 millones de usuarios diariamente activos (Statista, 2017).

Las plataformas actuales parten de teorías publicadas mucho tiempo antes de la aparición de internet y su éxito depende de la ampliación de relaciones más allá del contacto físico y su capacidad para retener a los usuarios. De igual forma estas fomentan la creación de identidades digitales dentro de la web. Se estima que existen 81 millones de perfiles falsos en Facebook y más de 600 millones de cuentas de Twitter que se encuentran inactivas (Brandwatch, 2016).

Si bien el éxito de las redes sociales se debe a que son un centro de ocio y diversión, muchas personas han decidido darles un uso diferente. Un ejemplo son los medios de comunicación que, a través de estas redes, presentan sus contenidos y atraen a los usuarios para que consuman sus productos. En la cuenta de Facebook de BBC Mundo se comparten a diario enlaces que dirigen a los usuarios a su sitio web. Los titulares son intrigantes, de tal manera que el usuario siente curiosidad por la información presentada por dicho medio de

² Creada en 2002.

³ Fundada en 1999, lanzada al público en 2002 y disuelta en 2015.

comunicación. De igual manera; presentan vídeos cortos en los que se resume las noticias de mayor interés social. Después, en los comentarios, dirigen a los usuarios a noticias pasadas que tienen relación con la que fue presentada en el vídeo.

La presencia de los actores políticos en redes sociales, de acuerdo con Giansante (2015), se ha vuelto cada vez más importante. “La mayor parte de políticos abre un perfil en la red porque ‘hay que estar ahí’; muchos han empezado por dar una imagen de dinamismo y modernidad, mientras que otros han intuido su potencial comunicativo” (p. 20). Es así que personas del ámbito político, como Rafael Correa, han empezado a utilizar sus redes como herramientas que puedan unirlos con quienes son afines a sus ideologías políticas.

2.1.1.1 Twitter

Twitter es una de las plataformas preferidas por los líderes mundiales. A diferencia de Facebook, Twitter tiene un objetivo más específico: informar de manera concisa debido a que tiene un límite de 140 caracteres por tuit. Mediante esta red los mandatarios tienen la oportunidad de mantener una relación más estrecha con sus seguidores.

Twitter es una plataforma de *microblogging* creada por Jack Dorsey en 2006. Es importante destacar que esta plataforma fue diseñada, originalmente, como un servicio de mensajería. Sin embargo, son sus usuarios quienes la convirtieron en una red social. Este servicio permite enviar mensajes de corta longitud llamados *tuits* que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tuits* de otros usuarios, a eso se le llama “seguir”; y a los usuarios abonados se les llama “seguidores” o “*followers*”. Acceder a las publicaciones de una persona en esta plataforma es abierta, a menos que el dueño de la cuenta establezca restricciones.

Twitter cuenta con herramientas que permiten elaborar un índice de datos a través de frases y etiquetas llamadas *hashtags*, que luego se replicaron en otras redes sociales. De esta manera se genera una interacción de temas que se publican a diario y que se las puede utilizar para buscar temas de interés. Otro de los recursos con los que twitter cuenta es el retuit que permite colocar comentarios útiles dándole el crédito al usuario que lo escribió. Actualmente esta plataforma también permite realizar un comentario propio sobre el retuit.

De acuerdo con O'Reilly y Milstein (2012), debido a que el servicio ha ido ganando usuarios, Twitter se ha convertido en un jugador importante en cuanto a temas de economía y política, distribuyendo comentarios sobre lo que le interesa a la gente y en lo que son expertos o tienen conocimientos. Esta plataforma es considerada como el periódico en tiempo real del

mundo. Muchas noticias pueden ser esparcidas por los usuarios a través de Twitter mucho antes de que los medios tradicionales las compartan.

O'Reilly y Milstein (2012) señalan también que Twitter es uno de los mejores sismógrafos del mundo, puesto que la gente tuitea en masa sobre terremotos al instante en el que ocurren. El servicio se ha convertido en una gran herramienta para compartir experiencias, no solo en emergencias sino también en eventos como conferencias y conciertos.

A su vez, Twitter se ha convertido en un canal clave para los negocios ya que permite a las empresas mantener una relación cercana con sus clientes, socios y otros componentes. Las empresas pueden supervisar mediante Twitter lo que la gente piensa de sus productos, responder quejas y sugerencias y hacer dinero a través de promociones creativas. (O'Reilly, Milstein, 2012)

Esta plataforma ha ganado suma importancia ya que es una forma de unir al usuario con sus seguidores. Es utilizada con mucha frecuencia por personajes famosos para promocionar su trabajo. Varios líderes políticos emplean Twitter para mantener una cercanía con su pueblo. Los líderes más seguidos son: Barack Obama, @BarackObama, 97,5 millones; el Papa Francisco, @Pontifex, 33,7 millones; el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, @realDonaldTrump 30,1 millones; el primer ministro de la India, Narendra Modi, @narendramodi, 30 millones; y el presidente de Turquía, Recep Tayyip Erdoğan, @RT_Erdogan, 10 millones⁴(Twiplomacy, 2017).

Una característica de los líderes mundiales en Twitter es que no suelen interactuar con sus seguidores y en algunos casos sólo utilizan su cuenta durante el período de campaña (Brandwatch, 2016). Esta es una generalidad de la cual se diferenció durante la mayor parte de su mandato el ex presidente de Ecuador, Rafael Correa, quien utilizaba esta red de manera muy personal, respondía a tuits, daba indicaciones a otros miembros del servicio público ecuatoriano, entre otras actividades.

2.2. Elementos del Discurso Digital

Internet permite que los discursos y la información presentada a través de la web sean ricos, ya que no se limitan al uso de palabras sino que pueden incorporar en sus discursos distintos elementos como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, entre

⁴ Número de seguidores hasta abril de 2017

otros. Estos recursos tienen como objetivo llamar la atención de los usuarios y profundizar en los contenidos que se consumen.

Díaz Noci (2003) dice que una de las características primordiales de la narración ciberperiodística es el hipertexto. “Con el hipertexto existe una primera narración en la que el usuario puede profundizar, entrando en ella por las puertas que le deja el autor y que el (usuario) quiera abrir” (p. 75). Los diarios impresos tienen información plana, es decir, se presenta de manera clásica: titular, lead, desarrollo; sin la posibilidad de que el lector vaya más allá de lo que escribió el periodista. En la red esto cambia puesto que la información se presenta en capas. Estas son, de acuerdo con Díaz Noci (2003), título o flash de la noticia, entradilla, la información completa, los recursos multimedia, el acceso a historias complementarias y la posibilidad de que el lector manifieste su opinión mediante foros, chats o recomendaciones, es decir la interactividad.

Una de las palabras clave del periodismo en internet es, según Díaz Noci (2009), la interactividad. Se identifican tres modelos: la selectiva, que permite que el usuario interacciones con los contenidos; la comunicativa, que posibilita la interacción entre individuos; y la productiva, en la que el lector tiene la posibilidad de convertirse en generadores de contenidos.

Díaz Noci (2007) señala que la interactividad es una de las más importantes características de la comunicación digital. Es el potencial que tiene el individuo de controlar qué elementos y en qué momento van a ser distribuidos. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

Es importante señalar la diferencia existente entre interactividad e interacción. La interacción es, de acuerdo con la RAE (2017), una acción recíproca entre dos objetos o personas. Por su parte la interactividad es aquello que permite que exista la interacción entre personas, ordenadores.

Gracias a la interactividad que permiten las TIC, muchos entornos han cambiado como el de la educación, el de la comunicación, entre otros, ya que los usuarios expresan sus necesidades, y los generadores de contenido trabajan en función de los deseos de los distintos usuarios. Un ejemplo de este enunciado son las encuestas de YouTube, Facebook y Twitter en las cuales los generadores de contenido consultan a sus seguidores qué es lo que desean ver o sobre qué desean discutir. El mundo de la web es tan amplio, que sus usuarios ya no piensan como una masa colectiva única, sino que se dividen en grupos de masas que escogen lo que

desean ver, lo que les interesa. Debido a la relación entre usuario y ordenador resulta más fácil definir qué es lo que quieren ciertas audiencias.

Captura de pantalla 2. Encuesta de Twitter



(Quito, 2018) Imagen obtenida de: www.twitter.com

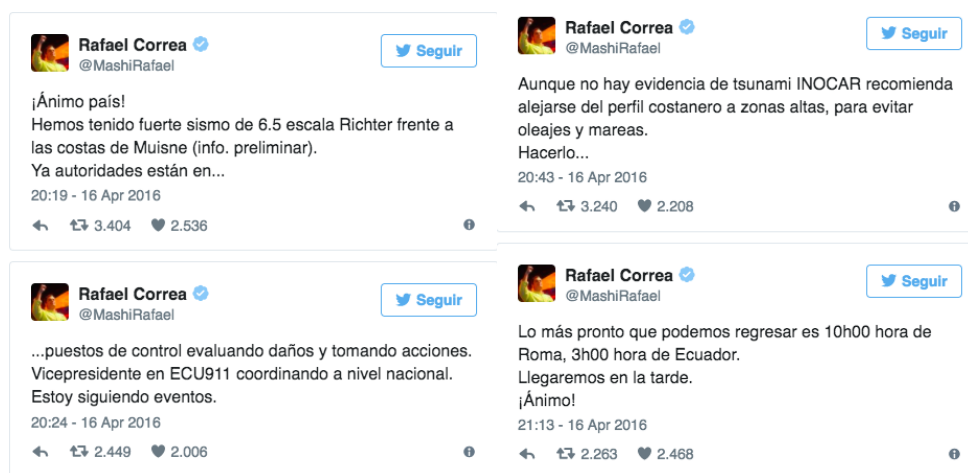
Sin embargo resulta difícil para los medios de comunicación masiva complacer a los varios tipos de audiencia que posee. Es por esto que varias de las publicaciones que se realizan en redes sociales, son de agrado para algunos y de desagrado para otros. La facilidad con que las redes sociales nos permiten interactuar unos con otros facilita la creación de discusiones y difusión de violencia de forma expresiva entre los usuarios.

Otro elemento importante de la redacción por internet es la multimedialidad. De acuerdo con Díaz Noci (2009): “El multimedia está muy presente en nuestros hábitos culturales. Es así como, cada vez más, nos estamos acostumbrando a recuperar la información. Los videojuegos, la compra de entradas de espectáculos o artículos por Internet, la información de actualidad, se nos ofrecen en formato multimedia, integrando en un mismo mensaje diferentes tipos de información” (p. 214). La información a través de internet no se presenta solo de forma escrita, sino que se mezcla con sonido e imagen en movimiento y se potencia con el hipertexto.

La multimedialidad es una combinación e integración de diversos medios y tipos de información: textual, icónica, sonora, datos, imágenes, entre otros. Cebrián Herreros define la información multimedia como la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales. Es la integración de los diversos medios y soportes en una red única con capacidad “para integrar todos los medios tradicionales” (2005, p. 17 citado en Díaz Noci, 2009 p. 214).

Por último la instantaneidad, Díaz Noci (2009) explica que es este rasgo el que permite que internet supere a los medios audiovisuales clásicos. En internet “la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa y no sustitutiva, sucesiva y secuencial como se materializa en los medios convencionales.” (p. 105). El 16 abril de 2016, Ecuador se vio afectado por un terremoto que sacudió la zona costera del país. Este día fue un claro ejemplo de cómo la información que se envía por internet supera, en cantidad e inmediatez, a la información presentada en los medios tradicionales.

Captura de pantalla 3. Tuits de @MashiRafael después del terremoto del 16 de abril de 2016



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

El sismo se sintió en varias provincias del país; sin embargo, la información presentada por los medios tradicionales no fue inmediata, a pesar de tener las herramientas que lo permitían. Mientras tanto por redes sociales ya circulaba información de los usuarios, quienes compartían imágenes, videos y demás información sobre el sismo. Así se presencié cómo el internet permite la instantaneidad para informar y, también, para desinformar.

2.2.1 El discurso político y las redes sociales

Debido a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, muchos actores han empezado a compartir sus discursos en distintas plataformas. Es importante señalar que la red permite una enorme rapidez de movimiento. Hace veinte años hacían falta días para imprimir contenidos, semanas para planificar nuevas publicaciones y meses para llevar a cabo un proyecto televisivo. Hoy la situación es distinta: por la mañana se puede generar una ley, recopilar información para contrastarla al mediodía y generar varios mensajes de correo para la hora del almuerzo. (Delany, 2011 citado en Giansante, 2015)

Giansante (2015) señala que todo esto es posible y, además, sin límites geográficos debido a internet. Las noticias, los artículos, los videos y las fotografías no quedan limitados al ámbito de difusión de una publicación; más bien pueden tener una circulación global inmediata. Este escenario supone una profunda evolución de la política. Los medios de comunicación digitales, especialmente las redes sociales, permiten disminuir de manera drástica los costos de producción y difusión de la información: “Ya no hacen falta unos recursos enormes, desaparecen las fronteras entre los grandes y pequeños sujetos políticos y se abren espacios de acción sin límites” (p. 19).

Las posibilidades de usar internet son cada vez más accesibles; sin embargo, hay quienes tienen éxito entre sus seguidores y quienes fracasan. De acuerdo con Giansante (2015), esto se debe a dos barreras. La primera consiste en el conocimiento, en la capacidad de utilización de herramientas: “Internet permite unas posibilidades enormes pero es necesario saber cómo utilizarlas” (p. 20). Es decir, por un lado la red amplía la capacidad de formación e información de la opinión pública y, por otro lado, aumenta el nivel de competencia entre quienes generan contenidos.

La segunda es que existe tanta información circulando por internet que resulta muy fácil pasar inadvertido. Giansante (2015) señala que debido a que internet permite que todo el mundo se convierta en productor, se genera entonces una proliferación enorme de contenidos. Tal como se señaló anteriormente la cantidad de información que se presenta o se comparte a través de internet es enorme. “En este contexto, el peligro que se halla siempre al otro lado de la esquina es el de producir contenidos que pasen desapercibidos” (p. 20).

A menudo, las herramientas de comunicación online se utilizan como un amplificador de los mensajes: se escribe un comunicado de prensa, se lo envía a las agencias y se lo publica en Facebook. Este es claramente un uso que no explota el potencial de estos medios.

Giansante (2015) lo relaciona con la idea de circular con un ciclomotor de los que aún tenían pedales sin encender el motor. Funciona pero no es el mejor uso.

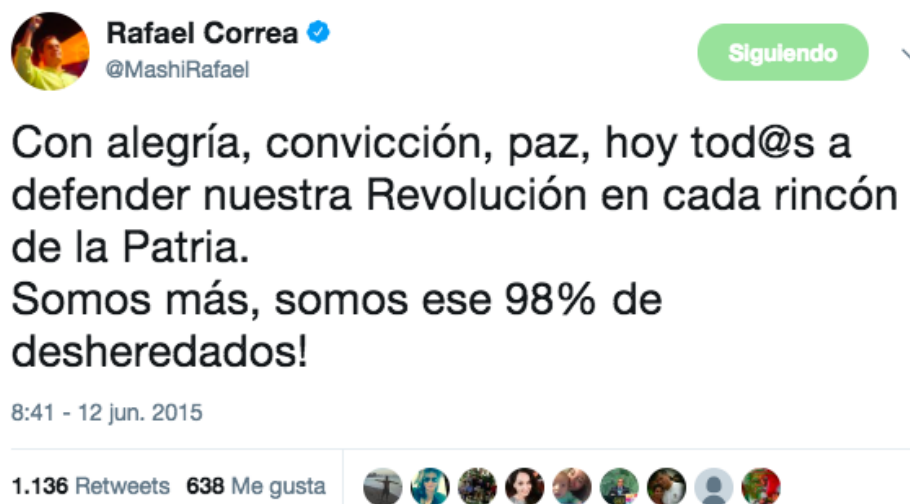
Siguiendo el ejemplo de los automotores, Giansante (2015) explica que otros políticos usan la red como un fin en sí mismo: tratan de utilizarlo bien para incrementar el número de seguidores o retuits. Esto vendría a ser igual que comprar un auto de última generación pero en el momento de usarlo preferir andar en transporte público. Lo cual tampoco es el uso ideal.

No es posible dar una respuesta clara sobre cómo se puede sacar el máximo provecho de los medios de comunicación digitales. Cada usuario de internet mantiene una relación distinta mediante las herramientas que permiten crecer en las redes. Cada político, cada candidato, cada partido tiene una historia distinta. Sin embargo, Giansante (2015) señala que existen algunos elementos constantes en cuanto a las prioridades de la política actual:

- La fuerte disminución de la participación política; por ejemplo, la adhesión a partidos políticos, las recogidas de firmas, la presencia en manifestaciones, la militancia.
- La distancia cada vez mayor entre políticos y ciudadanos, “hay una sensación generalizada de que los políticos y las personas viven en mundos distintos, hablan lenguas incomprensibles entre sí y se faltan al respeto mutuamente” (Coleman y Blumler, 2009, p.69 citado en Giansante, 2015).

Es así que las prioridades que los políticos deben trabajar en la red son, de acuerdo con Giansante (2015), reconciliar a las personas con la política; en este sentido, la red es una herramienta ideal ya que permite dirigirse directamente hacia los ciudadanos y fomentar la participación, en términos de discusión, lectura de contenidos políticos, asistencia a actos y, finalmente, los votos.

Los políticos están constantemente pendientes de su popularidad, la cual se ve reflejada al momento de votar. Giansante (2015) señala que existe una pregunta sobre la política en internet: ¿internet desplaza votos? La respuesta es sencilla, los votos no se desplazan porque es muy difícil convencer a alguien que en el pasado ha votado por un partido o candidato determinado que vote por la oposición a su ideología. “Y, por supuesto, no se puede hacer con un *tuit* o un mensaje de Facebook” (p. 22). Con la red se puede hacer mucho más. Se pueden desplazar personas; esto ha sido muchas veces visible en el gobierno de Rafael Correa quien constantemente, a través de Twitter, llamaba a sus simpatizantes a unirse en ‘contramarchas para defender la Revolución Ciudadana’.



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Se puede también cultivar relaciones de confianza con los seguidores a lo largo del tiempo, informar a los ciudadanos sobre las actividades realizadas y responder a las críticas que se reciben. De esta manera los actores políticos pueden establecer una relación duradera con un grupo de personas, que serán los primeros simpatizantes y activistas de un movimiento político.

2.2.1.1 Internet cambia la política

Hay quienes piensan que internet no habría modificado nada fundamental en el funcionamiento de las democracias occidentales y menos aún habría permitido el nacimiento de nuevos actores y mediadores políticos. Por otro lado, Giansante señala que hay quienes son más optimistas y consideran que la red habría democratizado radicalmente la sociedad, aumentando la competencia entre partidos y permitiendo el nacimiento de nuevos movimientos y actores políticos. Para Collado (2012), la mezcla de ambas realidades, política y redes sociales, produce un efecto descentralizador que puede facilitar el fortalecimiento democrático. Esto se debe principalmente a que permiten crear, compartir y mantenerse cerca de la población.

A pesar de que las tecnologías no aumentan automáticamente los espacios de democracia, internet ofrece algunas posibilidades y las direcciones en que estas se utilizan dependen de las decisiones que toman los actores políticos. Ciudadanos, asociaciones, movimientos son quienes deciden el éxito o fracaso de estos espacios. En otras palabras, la tecnología no es lo que cambia la sociedad, sino que son las personas que utilizan la tecnología quienes cambian la sociedad (Karpf, 2012 citado en Giansante 2015).

Internet no actúa como un nivelador entre actores políticos con más o menos recursos o que tienen más o menos popularidad. Sin embargo, como lo explica Giansante (2015), al reducir los costos de la comunicación con los ciudadanos permite que actores políticos con medios más limitados obtengan resultados importantes en cuanto a la atención que reciben por parte de la ciudadanía.

Estos nuevos espacios de comunicación son muy significativos: no son buenos ni malos, más bien dependen del uso que le dan las personas. Giansante (2015) afirma que la red contribuye a cambiar la política. Para comprender esta afirmación es necesario conocer cómo influyen las nuevas tecnologías en la política.

Una de las características de las redes sociales es que pueden favorecer el éxito de algunos sujetos y penalizar el de otros. Giansante (2015) pone como ejemplo el triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008, para el cual fue muy importante el papel que desempeñó la red. Lo mismo ha sucedido en muchos otros países donde, en varias ocasiones, un candidato poco conocido ha logrado un alto porcentaje de votos frente a otros con mayor trayectoria política, gracias a un esmerado uso de la red. Por otro lado, internet favorece un desplazamiento del centro de interés de la política al ciudadano. Esto se debe a que permite interactuar, hacer preguntas, expresar opiniones críticas públicamente, entre otras cosas.

La política pierde su papel dominante y se ve obligada a ceder cuotas de poder, a bajar del pedestal sobre el cual los medios de comunicación la habían colocado y a enfrentarse a los ciudadanos. También puede optar por no hacerlo pero se expone al juicio de los ciudadanos que ahora disponen de una herramienta más fuerte para manifestar su opinión. (Giansante, 2015, p. 26-27)

2.2.1.2 Los comentarios negativos son positivos

Cuando un comentario negativo es desplegado en las redes sociales el primer instinto de cualquier director de empresa, político o administrador público será el de querer borrarlo. De acuerdo con Giansante (2015): “si se elimina un comentario negativo, la persona que hizo la pregunta o la crítica y todos los que tuvieron la misma duda se mantendrán firmes en su escepticismo” (p. 36). Si, en cambio, se decide responder, tiene la oportunidad de exponer su punto de vista y quizás convencer a aquella persona. Esta es una oportunidad única que ningún otro medio de comunicación masiva puede ofrecer: responder a los ciudadanos.

El anonimato puede permitir que el ser humano desarrolle comportamientos más extremos y unos comentarios más violentos e incontrolados. Es necesario recordar que

internet no está compuesto de fans ni seguidores sino de personas: aunque usen pseudónimos, detrás de cada interacción siempre hay un ser humano. Y los insultos quedan grabados, a diferencia de si se repite el mismo calificativo en la calle, donde el insultado puede no haber escuchado.

Un factor importante que un político debe considerar al momento de abrir una cuenta en una red social es que “es mejor no abrir un canal si no se dispone de las fuerzas para controlarlo” (Giansante, 2015, p. 38). Un lugar donde no se escuchan las conversaciones ni se responde a las preguntas de los seguidores puede ser contraproducente. En su lugar, si se utiliza el mismo espacio para interactuar con la gente y responder a los comentarios con transparencia y seriedad, puede consolidarse el respeto y la admiración de la comunidad e incluso atraer a sujetos que fueron críticos en un principio.

2.3. La apropiación de Twitter por parte de los líderes políticos

Uno de los motores de la democracia son los medios de comunicación en masa, entre ellos las redes sociales, las cuales se han convertido en el primer pensamiento de los líderes mundiales y los gobiernos de todo el mundo. Las audiencias actualmente acuden a Twitter y Facebook para obtener las últimas noticias y declaraciones de primera mano. Jack Dorsey, creador de Twitter, señaló, en una entrevista realizada por *Today Show*: "Creo que es realmente importante escuchar directamente de nuestro liderazgo. Y creo que es realmente importante hacerlos responsables. Y creo que es muy importante tener estas conversaciones a la vista en vez de tenerlas a puerta cerrada" (Today Show, 2017)

De acuerdo con el estudio Twiplomacy realizado en mayo de 2017, los medios sociales proporcionan una plataforma para la comunicación incondicional, y se han convertido en la herramienta más poderosa de un comunicador. Twitter, particularmente, se ha transformado en una herramienta utilizada para analizar y pronosticar las relaciones internacionales. En el mismo informe se señala que existe una creciente brecha digital entre los gobiernos que están activos en las redes sociales y aquellos que ven el compromiso digital como un recurso que no requiere mucha dedicación.

Los líderes mundiales que fueron más populares en las redes sociales durante el año pasado - el Papa Francisco y el Primer Ministro de la India, Narendra Modi - han seguido aumentando seguidores con 40 y 35 millones, actualmente. De igual manera, durante 2017 surgieron nuevos líderes como el presidente estadounidense, Donald Trump, quien ha

acumulado millones (41M⁵) de nuevos seguidores hasta convertirse en el líder mundial más seguido en Twitter, después del Papa Francisco.

Más allá de Twitter y Facebook, líderes mundiales como el presidente de Argentina, Mauricio Macri, están activos también en otras redes como Snapchat para llegar a un público más joven que son futuros votantes. De la misma manera, muchos gobiernos están usando Periscope, una plataforma que les permite transmitir en vivo sus conferencias de prensa o realizar cumbres de video digital.

El estudio Twiplomacy (2017) señala que, para los gobiernos, Twitter sigue siendo una red social basada en texto y solo un cuarto de los 1,5 millones de los tuits analizados para el estudio Twiplomacy contenían una imagen adjunta. En los últimos años, muchos líderes mundiales se han vuelto activos en redes más visuales como Instagram. Un ejemplo es el Papa Francisco, quien creó una cuenta en Instagram en marzo de 2016; a partir de entonces, se ha convertido en el tercer líder mundial más seguido en esta plataforma.

Twitter es la plataforma por la que los gobiernos y ministerios de relaciones exteriores tienen mayor inclinación. En el estudio Twiplomacy (2017), señalan que el equipo de investigación de Burson-Marsteller identificó 856 perfiles de Twitter pertenecientes a presidentes, jefes de estado y ministros de relaciones exteriores en 178 países, lo que representa el 92% de todos los estados miembros de la ONU. En América Latina, sólo el gobierno de Nicaragua no tiene una cuenta oficial de Twitter.

Solamente 15 países, en su mayoría de África y Asia, no tienen presencia en Twitter. Incluso el gobierno chino, famoso por bloquear las redes sociales, se está abriendo a la implicación en los medios sociales y algunas de sus misiones diplomáticas están participando activamente en Twitter.

Barack Obama es considerado por muchos como el primer presidente digital. Utilizó las redes sociales para informar las actividades de gobierno de manera efectiva. Se le acredita la creación de cuentas de administración de la Primera Dama, @FLOTUS, Vicepresidente, @VP, y el Presidente de los Estados Unidos, @POTUS, que será entregado a cada nuevo titular de la oficina, al igual que la cuenta @Pontifex, que fue creada por el Papa Benedicto XVI y ahora es administrada por el Papa Francisco.

2.3.1 Líderes mundiales más seguidos

Desde la salida del ex presidente estadounidense Barack Obama, @BarackObama, el Papa Francisco, @Pontifex, se ha convertido en el líder mundial más seguido con más de 33

⁵ Número de seguidores hasta octubre de 2017.

millones⁶ de seguidores entre sus nueve cuentas lingüísticas - tomando en cuenta a quienes lo siguen en varias cuentas -. Sus cuentas oficiales difunden diariamente pensamientos y oraciones en distintos idiomas como inglés, español, árabe, italiano, latín, alemán, polaco, francés y portugués.

El segundo líder más seguido, con más de 30 millones de seguidores en su cuenta personal, es el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, @realDonaldTrump. De acuerdo con el estudio Twiplomacy, desde que asumió el cargo el 20 de enero de 2017, su cuenta ha ido creciendo a una tasa de 5,7% por mes. El tercer líder mundial más seguido es el primer ministro de la India @NarendraModi, que tiene 30 millones de seguidores en su cuenta personal y 18 millones en su cuenta institucional, @PMOIndia, que está en cuarto lugar.⁷

Las cuentas oficiales de la presidencia de los Estados Unidos, @POTUS, y @WhiteHouse ocupan la quinta y sexta posición con 17,7 y 14,4 millones de seguidores, respectivamente. El Presidente de Turquía, Recep Tayyip Erdoğan, @RT_Erdogan, tiene más de 10 millones de seguidores. El Ministro de Asuntos Exteriores de la India, @SushmaSwaraj, el Jeque Mohammed, el Vicepresidente y Primer Ministro de los Emiratos Árabes Unidos @HHShkMohd y el Presidente de Indonesia @Jokowi completan la lista de los 10 líderes más seguidos con más de siete millones de seguidores cada uno.⁸

Desde que dejó el cargo, Barack Obama se ha convertido en una de las personas con mayor huella en las redes sociales. Entre todas, Twitter, Facebook, Instagram, Google+, acumula alrededor de 166 millones de seguidores; en Twitter, la cuenta @BarackObama, es el tercer usuario más seguido con 95 millones de followers, precedido por @KatyPerry y @JustinBieber.

2.3.1.1 Líderes regionales más seguidos

En América Latina el líder más seguido es el presidente de México, Enrique Peña Nieto, @EPN, tiene más de 6 millones de seguidores, muy por delante de los presidentes de Colombia, @JuanManSantos, Argentina, @MauricioMacri, y Venezuela, @NicolasMaduro, con 5, 4 y 3 millones de seguidores respectivamente.⁹

⁶ Número de seguidores hasta octubre de 2017.

⁷ Número de seguidores hasta octubre de 2017.

⁸ Número de seguidores hasta octubre de 2017.

⁹ Número de seguidores hasta octubre de 2017.

Uhuru Kenyatta de Kenia, @UKenyatta, es el líder más seguido de África, con 2 millones de seguidores. Le siguen los líderes de Rwanda, @PaulKagame, y Nigeria, @MBuhari, con más de 1 millón de seguidores cada uno.¹⁰

En la Unión Europea el líder más seguido es el Primer Ministro del Reino Unido, @Number10gov, con más de 5 millones de seguidores. En segundo y tercer lugar se encuentra la Familia Real Británica, @RoyalFamily, y el presidente de Francia, @EmmanuelMacron, con 3 y 2 millones de seguidores respectivamente. El cuarto lugar lo ocupa el Primer Ministro español, @MarianoRajoy, con 1,5 millones de seguidores.¹¹

Sheikh Mohammed, primer ministro de los Emiratos Árabes Unidos, @HHSkhMohd, es el líder árabe más seguido con 7,9 millones de seguidores por delante de la reina de Jordania @QueenRania y el rey de Arabia Saudita @KingSalman con 6 millones de seguidores cada uno. @QueenRania es la segunda mujer más seguida mundialmente después de la ministra de Relaciones Exteriores de India, @SushmaSwaraj, con 8 millones de seguidores. En Ecuador las cuentas con más seguidores, de acuerdo con el estudio Twiplomacy, son: @MashiRafael con 3,29 millones; @Presidencia_Ec con 1,49 millones; @Lenin con 510 mil; @GuillaumeLong con 91,1 mil; y @CancilleríaEc con 179 mil.¹²

2.3.2 Cambio de mando en Twitter

Durante la última década muchas cuentas institucionales de Twitter han cambiado de manos a medida que nuevos líderes llegan al poder. Cuando Theresa May se convirtió en primera ministra del Reino Unido heredó la cuenta @Number10gov y cambió la imagen de perfil de David Cameron a la puerta del N° 10 Downing Street. La cuenta todavía conserva todos los *tuits* enviados por sus sucesores.

Por otra parte, no todos los traspasos de gobierno en redes sociales van tan bien. En ocasiones, cuando los gobiernos cambian, las cuentas institucionales también cambian. La ex presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner decidió no entregar los detalles de acceso de la cuenta presidencial oficial @CasaRosadaAR a su sucesor. Simplemente mantuvo la cuenta y sus 357.000 seguidores cuando dejó el cargo en diciembre de 2015. El nuevo gobierno bajo Mauricio Macri tuvo que crear una nueva cuenta @CasaRosada desde cero, que ahora tiene 564.000 seguidores.¹³

¹⁰ Número de seguidores hasta octubre de 2017.

¹¹ Número de seguidores hasta octubre de 2017.

¹² Número de seguidores hasta octubre de 2017.

¹³ Número de seguidores hasta octubre de 2017

En Costa Rica, Honduras y Panamá, se han creado nuevas cuentas institucionales para sus respectivas cancillerías, ya que sus anteriores propietarios no pasaron detalles de las cuentas que han sido abandonadas.

En Ecuador, la cuenta @Presidencia_Ec fue traspasada a Lenín Moreno sin ningún inconveniente. No así la cuenta @Vice_Ec que, debido a la ausencia de Jorge Glas, es usada por la vicepresidenta encargada¹⁴. Esto generó malestar entre los seguidores puesto que consideran innecesario este cambio.

Captura de pantalla 5. Tuit de ciudadano en respuesta a @Vice_Ec



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

2.3.3 ¿Quién es el líder mundial más influyente en Twitter?

Las grandes cuentas de Twitter se definen a través de la cantidad de interacciones que generan, es decir la cantidad de “me gusta” y “retuits”. De acuerdo con el estudio Twiplomacy, en los últimos 12 meses la cuenta @realDonaldTrump ha alcanzado más de 166 millones de interacciones, casi cinco veces más que el primer ministro de la India Narendra Modi, con 35 millones de interacciones y 12 veces más que el presidente turco y el Papa Francisco.

Dado que el número de retuits es la medida de efectividad, @KingSalman de Arabia Saudita es el líder mundial más eficaz en los medios de comunicación social, teniendo en cuenta que cada uno de sus tuits ha recibido un promedio de 147.456 retuits. Publica exclusivamente en árabe y sin ningún tipo de imágenes.

La cuenta personal de Twitter del presidente Trump @realDonaldTrump es la segunda cuenta, de líderes mundiales, más efectiva de Twitter, recibe un promedio de 13.000 retuits por tuit. Su cuenta @POTUS está en el cuarto lugar con casi 6.000 retuits promedio por tuit, detrás de las cuentas española e inglesa del Papa con más de 10.000 retuits promedio por tuit.

¹⁴ Desde el 3 de octubre de 2017 hasta el 06 de enero de 2018 la vicepresidencia de la República del Ecuador estuvo a cargo de María Alejandra Vicuña. Esto debido a que el Vicepresidente Jorge Glas fue juzgado por asociación ilícita en los casos de corrupción vinculados a la empresa brasileña Odebrecht.

2.3.3.1 Making Twitter Great Again

Los tuits de Donald Trump son algunos de los mensajes que más resuenan en la red social. Su tuit más compartido, escrito en mayúsculas, fue enviado la noche de las elecciones presidenciales, el 8 de noviembre de 2016: “Hoy hacemos a América grande otra vez”; tiene más de 900.000 interacciones (entre retuits y me gusta).

Captura de pantalla 6. Tuit de @realDonaldTrump durante las elecciones en Estados Unidos



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

El presidente estadounidense usa su cuenta personal de Twitter, @realDonaldTrump, como su medio preferido para comunicaciones ejecutivas y declaraciones de políticas globales, en lugar de la cuenta oficial @POTUS creada por Barack Obama para el presidente de los Estados Unidos.

Donald Trump está entre un grupo selecto de líderes que manejan su propia cuenta de Twitter. Entre ellos, el presidente del Consejo Europeo @DonaldTusk, el primer ministro de Dinamarca @LarsLoekke, el Ministro de Relaciones Exteriores de Letonia @EdgarsRinkevics y el Primer Ministro de Noruega @EranSolberg quien admitió sufrir de dislexia y cometer un error ortográfico ocasional.

2.3.4 Conexiones mutuas

Construir alianzas es clave para difundir el mensaje de un gobierno. De acuerdo con el estudio Twiplomacy, muy pocos ministerios extranjeros utilizan la plataforma para establecer mutuas relaciones ‘Twiplomáticas’. El hecho de estar mutuamente conectados en Twitter no sólo es un gesto cortés, sino que también permite a los líderes dirigir mensajes entre sí y tener conversaciones privadas en Twitter. La existencia de conexiones mutuas en Twitter es un buen

indicador de las relaciones diplomáticas entre dos países o las relaciones personales entre sus líderes.

El 26 de mayo de 2015, el Departamento de Estado de Estados Unidos, @StateDept, utilizó Twitter para restablecer lazos con su contraparte cubana y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba intercambió la acción varias horas más tarde, dos meses después se restablecieron oficialmente las relaciones diplomáticas. La cuenta @StateDept sigue unilateralmente a otros diez líderes mundiales, entre ellos el presidente de Irán, @HassanRouhani, y el ministro de Relaciones Exteriores, @JZarif, en un intento por establecer relaciones entre Estados Unidos e Irán en Twitter.

Twitter permite a países pequeños hacer conexiones valiosas con sus compañeros. El Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú, @CancilleriaPeru, y el gobierno croata, @VladaRH, han hecho un esfuerzo consciente para establecer conexiones mutuas en Twitter, siguiendo unilateralmente a 461 y 420 líderes mundiales.

2.3.5 Comunicación visual en Twitter

El análisis, realizado por Twiplomacy, de los 946.000 tuits enviados por los líderes mundiales desde el 1 de enero de 2016 mostró que Twitter es ante todo una red social basada en texto. Tres cuartas partes de todos los tuits son únicamente texto incluyendo enlaces que muestran automáticamente el contenido visual publicado en el sitio web vinculado.

Menos de un cuarto de los tuits revisados incluyeron una imagen adjunta de forma nativa que, generalmente, aumenta las posibilidades de un retuit en un 35%, según el propio análisis de Twitter. Y sólo el 1,3% de los tuits capturados incluyen un video subido en Twitter.

Ya que Twitter ahora permite a los usuarios publicar videos largos de 140 segundos, los gobiernos suelen publicar más vídeos de forma nativa en Twitter. Aquellos gobiernos que tienen acceso a la plataforma Amplify de Twitter pueden publicar videos aún más largos en la plataforma.

El Presidente de Colombia @JuanManSantos fue el primer jefe de Estado en utilizar la aplicación Livestreaming de Twitter en la VII Cumbre de las Américas en Panamá, en abril de 2015.

Periscope es una manera rentable de transmitir conferencias de prensa. Un buen número de líderes latinoamericanos como el Presidente de Venezuela, la Presidencia de Paraguay, la Presidencia de Bolivia y Guatemala, así como el gobierno de Pakistán, son asiduos usuarios de la plataforma.

En el Día Internacional de la Mujer 2017, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Suecia organizó la primera cumbre de vídeo digital de ministras extranjeras transmitida en vivo en YouTube, Facebook y Periscope simultáneamente. La emisión, auspiciada y moderada por la canciller Margot Wallström, fue una discusión en vivo entre las cancilleres de Kenia, Luxemburgo y Panamá.

En el Día Internacional de la Paz de septiembre de 2016, la Comisión Europea utilizó un GIF para subrayar cómo la UE ha garantizado 70 años de paz en el continente y la Oficina del Gabinete del Reino Unido realizó un GIF de los 12 primeros ministros que sirvieron durante el reinado de la reina Isabel II. El primer ministro indio Narendra Modi creó un GIF para promocionar su aplicación móvil.

El Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania utilizó GIFs para celebrar los goles de Alemania durante el campeonato de fútbol Euro 2016 y de vez en cuando anexa GIFs pre-cargados de Twitter en respuesta a los comentarios de los seguidores. Los GIFs han reemplazado en gran medida los videos de seis segundos de Vine, que fueron la primera plataforma de video desarrollada por Twitter, un producto que se cerró a finales de 2016.

2.3.6 Diplomacia en Hashtags

Una herramienta muy útil en Twitter son los hashtags, estos permiten al usuario encontrar información relacionada o similar. Su función está basada en los conceptos de folcsonomía y taxonomía. La primera se refiere al uso de etiquetas; Twitter reconoce un tema como importante cuando lleva el signo ‘#’. Taxonomía, alude a la categorización; a través de las etiquetas Twitter da a conocer a los usuarios cuáles son los temas que están generando más discusión. Esta relación permite que los usuarios de Twitter encuentran la información que se ha vuelto viral en la sección de *Trending Topics*.

Algunos de los *hashtags* más utilizados por líderes mundiales durante 2016 fueron: #EU, #UNGA, #Rio2016, #Turkey, #Ucrania y #Brexit.

A comienzos de 2017 los *hashtags* que generaron el mayor volumen de retuits, mundialmente, y debido a la constante mención en los medios de comunicación, fueron #MakeAmericaGreatAgain y #MAGA con un total combinado de más de 2 millones de retuits. El *hashtag* #WelcometoCanada iniciado por el primer ministro canadiense Justin Trudeau ha sido retuiteado 622,694 veces¹⁵.

Algunos de los líderes más mencionados son el presidente de Venezuela Nicolás Maduro, @NicolasMaduro, la representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores, Federica

¹⁵ Número de retuits hasta octubre de 2017.

Mogherini, @FedericaMog, el ex presidente de Ecuador Rafael Correa, @MashiRafael, el gobernador de Puerto Rico, @RicardoRossello, el primer ministro polaco, @BeataSzydlo, la presidenta de Chile Michelle Bachelet, @MBachelet, y el ex presidente francés François Hollande, @FHollande.

2.3.7 Líderes mundiales miembros de listas

Otra señal de popularidad en Twitter es el número de veces que una cuenta aparece en una lista de Twitter. Lüfkens (2017) señala que esta es una estadística difícil de falsificar. @realDonaldTrump es el líder mundial más cotizado, apareciendo en 68.886 listas de Twitter. En comparación, su predecesor @BarackObama aparece en 223.125. El Primer Ministro de Rusia @MedvedevRussia está en segunda posición, en 44.436 listas, seguido por la cuenta de preparación para desastres del gobierno japonés @Kantei_Saigai. El Papa Francisco @Pontifex, el Primer Ministro del Reino Unido @Number10gov, el Primer Ministro de India @NarendraModi y @QueenRania de Jordania aparecen en más de 20.000 listas de Twitter.

2.3.8 Cuentas de Twitter más activas

Hasta el 22 de mayo de 2017, todos los líderes mundiales han enviado un total de 5.204.579 tuits desde el día en que crearon sus cuentas. Los gobiernos latinoamericanos están entre los más activos en Twitter. El gobierno mexicano, @GobMx, es la cuenta gubernamental más prolífica, con 123 tuits cada día en promedio. El gobierno a menudo repite sus tuits varias veces durante varios días para capturar diferentes audiencias en diferentes momentos y ha publicado más de 127.000 tuits en total.

El Ministerio de Relaciones Exteriores de Venezuela, @vencancilleria, es el segundo más activo, con un promedio de 95 tuits por día y ha publicado más de 97.000 tuits en total desde la creación de la cuenta. Es interesante notar que Twitter, que hasta hace poco no permitía a los usuarios publicar el mismo tuit, ahora permite el retuit de sus propios tuits una vez, lo cual es práctico para capturar diferentes audiencias en diferentes momentos del día con el mismo mensaje.

2.3.8.1 Cuentas inactivas

Muy pocos políticos usan las redes sociales sólo durante las campañas electorales. La cuenta personal de Twitter del presidente sudafricano Jacob Zuma @SAPresidente ha estado activa desde 2011; sin embargo, su última actualización fue el 6 de octubre de 2013.

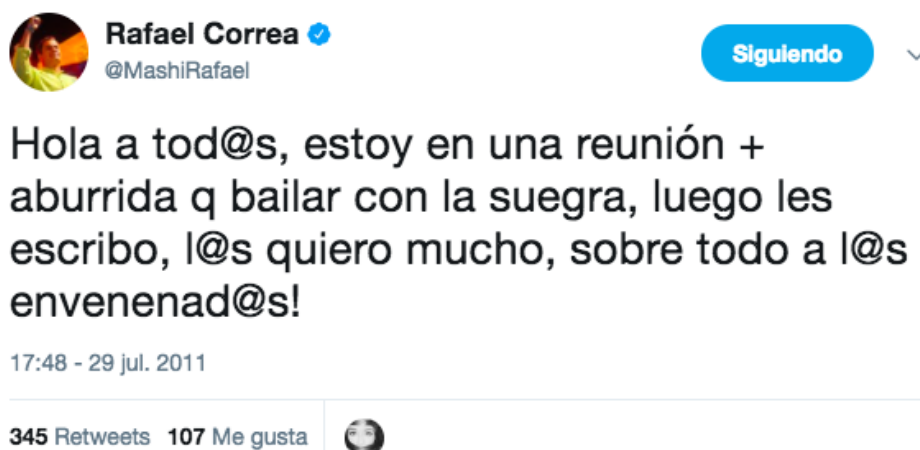
Otros líderes como el presidente indonesio Joko Widodo, @Jokowi, la presidenta de Chile Michelle Bachelet, @PrensaMichelle, y el ex presidente François Hollande, @FHollande,

también suspendieron su actividad de Twitter por un período de tiempo, para luego reactivar sus cuentas cuando se acercaba el período de campaña electoral.

2.3.9 @MashiRafael

El ex presidente de Ecuador, Rafael Correa, creó su cuenta de Twitter, @MashiRafael, en octubre de 2010. Hasta septiembre de 2017 ha acumulado 3,2 millones de seguidores y ha enviado un aproximado de 14 mil tuits. Sigue a 8 cuentas entre las cuales se destacan el actual presidente de Ecuador @Lenin, el vicepresidente @JorgeGlas, el Papa Francisco @Pontifex_es y la cuenta oficial de su movimiento político, Alianza País, @35Pais.

Captura de pantalla 7. Primer tuit de @MashiRafael



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Rafael Correa usa Twitter de manera casi diaria. Durante su mandato, la información que presentaba a través de Twitter marcaba la agenda mediática del país. La cuenta @MashiRafael es administrada personalmente por el ex presidente.

De acuerdo con el estudio Twiplomacy (2017) el *tuit* que más cantidad de *retuits* y me gusta ha tenido la cuenta @MashiRafael fue el enviado la noche del 2 de abril de 2017 después de las elecciones en segunda vuelta para la presidencia del Ecuador.

Captura de pantalla 8. Tuit con mayor interacción de @MashiRafael



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

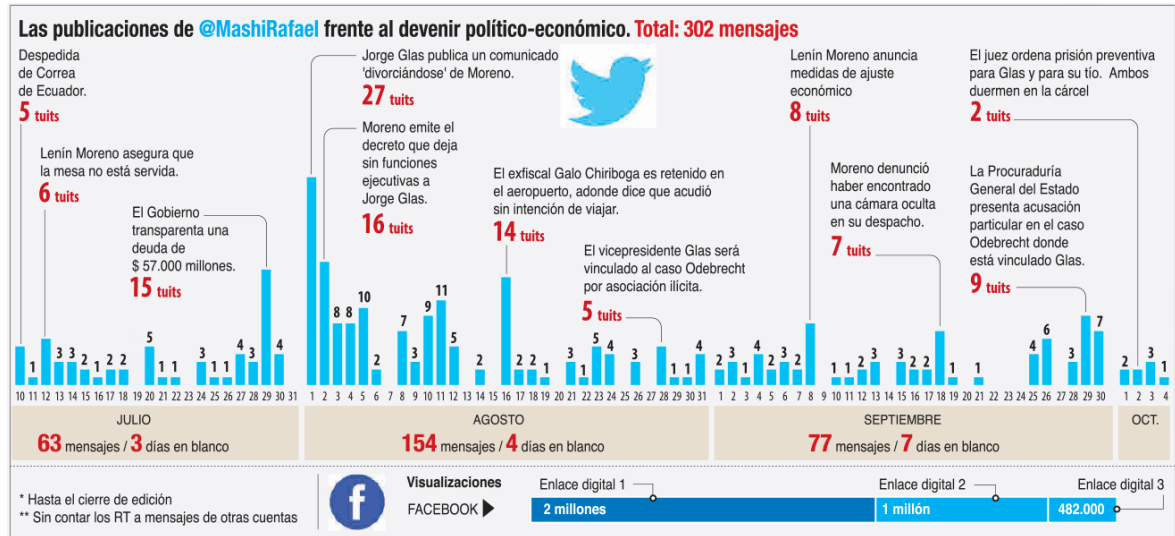
De acuerdo con el mismo estudio, @MashiRafael, envía un promedio de 5 *tuits* al día. Y cada mensaje enviado tiene un promedio de 960 *retuits*.

Desde esta cuenta, Rafael Correa mantiene una relación cercana con sus seguidores, daba instrucciones a distintos funcionarios del gobierno y atendía a las solicitudes, sugerencias y dudas de muchos ciudadanos que lo contactaron a través de la red social.

Un estudio realizado por expreso.ec muestra cómo ha utilizado Twitter el ex presidente desde que se fue a Bélgica. De acuerdo con este medio, Rafael Correa ha usado su cuenta “para atacar, ningunear y cuestionar la gestión política y económica de quien él designó como sucesor de la Revolución Ciudadana, el presidente Lenín Moreno” (2017). Sin embargo, su participación en la red social ha ido disminuyendo conforme han aparecido reveses políticos o judiciales atribuidos a su Gobierno.

En la siguiente imagen se muestra la actividad de la cuenta @MashiRafael desde julio hasta septiembre de 2017.

Captura de pantalla 9. Estudio realizado por expreso.ec



(Quito, 2017), Imagen obtenida de expreso.ec <http://bit.ly/2lqnBy0>

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE RAFAEL CORREA EN TWITTER

3.1 Metodología

En este capítulo se realizará el análisis de 15 tuits enviados por el presidente de Ecuador durante el período de campaña electoral 2017, primera vuelta. Para la recolección de los datos se realizó una búsqueda en la plataforma Twitter de los mensajes enviados por la cuenta @MashiRafael durante los días comprendidos entre el 03 de enero y 17 de febrero de 2017.

La elección de los tuits que serán analizados se hizo de manera aleatoria. Se seleccionó aquellos mensajes que representaban las características expuestas por Teun Van Dijk en su texto *Análisis Crítico del Discurso* (1999).

El período a estudiar fue escogido ya que fue una fecha importante dentro de la vida política del Ecuador. Durante las campañas electorales los políticos exponen, de manera más visible, en sus discursos características como la persuasión, el convencimiento y la manipulación con el fin de ganar votantes. Aún cuando Rafael Correa no se postuló a la presidencia, demostró un total apoyo a quien eligió como su sucesor para continuar con los objetivos de la Revolución Ciudadana, Lenín Moreno.

En la etapa seleccionada se registraron 586 tuits, de los cuales 349 fueron escritos por el ex primer mandatario; el resto, 327 mensajes son retuits de cuentas allegadas al Gobierno como @marcelaguinaga, @Lenin, @JorgeGlas, @TuiterosRC, @35PAIS, @GabrielaEsPais, @ppsesa, entre otros.

Es importante destacar que esta investigación es atemporal por lo cual no se toman en cuenta la cantidad de retuits o favoritos existentes en las publicaciones de @MashiRafael.

Muestra de la Matriz												
Código	Fecha	Temática	Tuit	Mención	Link	Multimedia	Observaciones	1. Semántica	2. Léxico	3. Sintaxis	4. Retórica	5. Estructuras de expresión
5	03-01-2017	Informativo	... 4to. trimestres esperamos tener crecimiento t-1 e interanual (t-4). Superamos meta de inversión de \$5.600 millones. Depósitos, crédito...	no	no	no		superamos	superamos	esperamos, superamos		superamos meta de inversión,
3	03-01-2017	Informativo	... recaudación, todo esta mejorando. Terminamos año con reservas de más de \$4.200 millones. Precio de petróleo estabilizado por acuerdo...	no	no	no		todo esta mejorando		terminamos		
2	03-01-2017	Informativo	... en OPEP. Presupuesto hecho con \$42 el barril. Previsión de crecimiento del BCE para el 2017 es 1,42%, mayor que promedio de América...	no	no	no		mayor que el promedio de América	crecimiento, mayor			mayor que el promedio de América
1	03-01-2017	Informativo	... Latina (1,3% - Cepal). Se ha superado en tiempo récord la recesión. Nada de esto es casualidad: es fruto de un gran manejo económico...	no	no	no		gran manejo económico	superado, tiempo récord			fruto de un gran manejo económico
4	03-01-2017	Informativo	...desastre nacionales e internacionales se quedaron con sus "predicciones" - más precisamente "deseos" - de una crisis económica. Vergüenza..	no	no	no		los profetas del desastre	-desastre, crisis económica, vergüenza		ironía en las palabras con comilla	se quedaron con sus predicciones - más precisamente deseos - de una crisis económica. Vergüenza
			Cuentas más mencionadas				@Lenin, @JorgeGlas, @35PAIS					
			Total tuits + retuits				586					
			Total tuits				349					

Los parámetros bajo los cuales se realizó este análisis son: semántica, léxico, manejo del lenguaje, retórica y estructuras de expresión. Estas características son señaladas por Van Dijk como propiedades clásicas del discurso político.

La semántica se refiere a los significados que ciertas frases puedan tener. Generalmente serán positivos para quienes emiten el discurso, en este caso la Revolución Ciudadana, y negativos cuando se refiera a sus rivales, la partidocracia, la oposición.

El léxico en el discurso de Rafael Correa es especial, usa una gran cantidad de adjetivos y términos que muestran claramente su preferencia o desdén hacia la o las personas sobre las que emite sus comentarios.

El manejo del lenguaje es un elemento importante dentro de un discurso político. El uso del pronombre nosotros hace que el pueblo se sienta más cercano al actor político, en este caso Rafael Correa. En sus mensajes usa reiteradamente frases como: nuestra Revolución, nuestro país, el país que queremos.

En cuanto a la retórica, el discurso de Rafael Correa está cargado de ironías, etopeyas y una repetición de términos constante. Debido a las facilidades de Twitter, la repetición no la hace solamente sobre frases típicas de la Revolución Ciudadana, como “Hasta la victoria siempre” o “El pasado no volverá”, sino que también utiliza hashtags que permiten a sus seguidores conectar un hilo de conversación sobre el tema al que se haya referido. Un ejemplo de esto es el #CapayaEsIsaías que usó constantemente días previos a las elecciones.

Finalmente, la categoría estructuras de expresión se refiere, de acuerdo con Van Dijk (1999), al uso del cuadrado ideológico, es decir, enfatizar las cosas buenas de la Revolución Ciudadana, minimizar sus errores, enfatizar los desaciertos de la oposición y minimizar sus aspectos positivos. De la misma manera, el uso de palabras en mayúscula para dar fuerza a los mensajes.

3.2 Presentación de resultados

Como se mencionó anteriormente, durante el período seleccionado se encontraron 586 mensajes, entre tuits y retuits, en el perfil de @MashiRafael.

3.2.1 Semántica

Tuit N°1

El primer tuit a analizar fue enviado el 7 de enero de 2017. La frase que muestra la semántica en su discurso es: “la diferencia entre politiquería y política de servicio”. Esta frase hace una alusión negativa hacia figuras políticas anteriores a la Revolución Ciudadana.



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

De acuerdo con la RAE (2017) el término politiquería se refiere al acto de tratar la política con superficialidad o ligereza y hacer política con intrigas y bajezas. Es decir cuando un ente político usa el poder o su posición pública para ganancias personales o propósitos turbios. Rafael Correa, con esta frase, marca una diferencia entre lo que se hizo antes, es decir politiquería, y lo que se hace en la revolución: política de servicio, dedicada al pueblo. Para reforzar sus palabras utiliza un video publicado en YouTube que habla sobre el fondo de desempleo, una ayuda económica que el Estado brinda a los ciudadanos desempleados.

Tuit N°2

Las frases que se destacan en este mensaje son: “la complicidad de los periodistas faltos de ética” y “Andrés Páez, empleado d los Isaías”. Este tuit fue enviado el 03 de febrero de 2017, fecha muy cercana a las elecciones presidenciales, 19 de febrero.

Captura de pantalla 11. Tuits de @MashiRafael



Rafael Correa ✓

@MashiRafael

Siguiendo



Capaya se reunió el miércoles, 11 de enero en Miami con los Isaías. Fue en la mansión de Roberto Isaías Dassum...



Rafael Correa ✓

@MashiRafael

Siguiendo



...Tienen toda una campaña para tratar de dañar al Gobierno y a Jorge Glas, desesperados por las futuras elecciones;...



Rafael Correa ✓

@MashiRafael

Siguiendo



...con la complicidad de periodistas faltos de ética; y con Andrés Páez, empleado d los Isaías (por eso se lo impusieron d binomio a Lasso).

10:49 - 3 feb. 2017

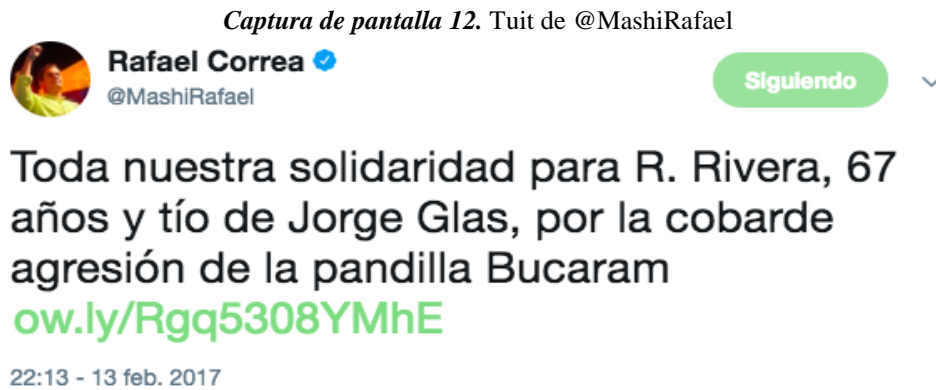
(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

La primera frase apunta a la lucha constante que tuvo Rafael Correa, durante su gobierno, con la prensa. Es una referencia negativa puesto que cuestiona la ética de ciertos periodistas en sus trabajos, al publicar las confesiones de Carlos Pareja Yannuzzelli sobre Jorge Glas. El entonces primer mandatario afirmaba que las declaraciones de “Capaya” eran falsas. La siguiente frase expuesta en este tuit relaciona a Andrés Páez, candidato a la vicepresidencia, con los actores principales del feriado bancario, los hermanos Isaías. De igual manera es una referencia negativa. Ubica a los principales oponentes de la Revolución Ciudadana en una estrecha relación con personajes conocidos por su corrupción. Lo que da a entender que Lasso y Páez son de igual manera corruptos.

Tuit N°3

El siguiente tuit fue enviado el 13 de febrero. En este mensaje llama la atención la frase: “cobarde agresión de la pandilla Bucaram”. Con este enunciado el ex presidente de

Ecuador se refiere al video en el cual aparece Jacobo Bucaram golpeando al tío del vicepresidente Jorge Glas, Ricardo Rivera.



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

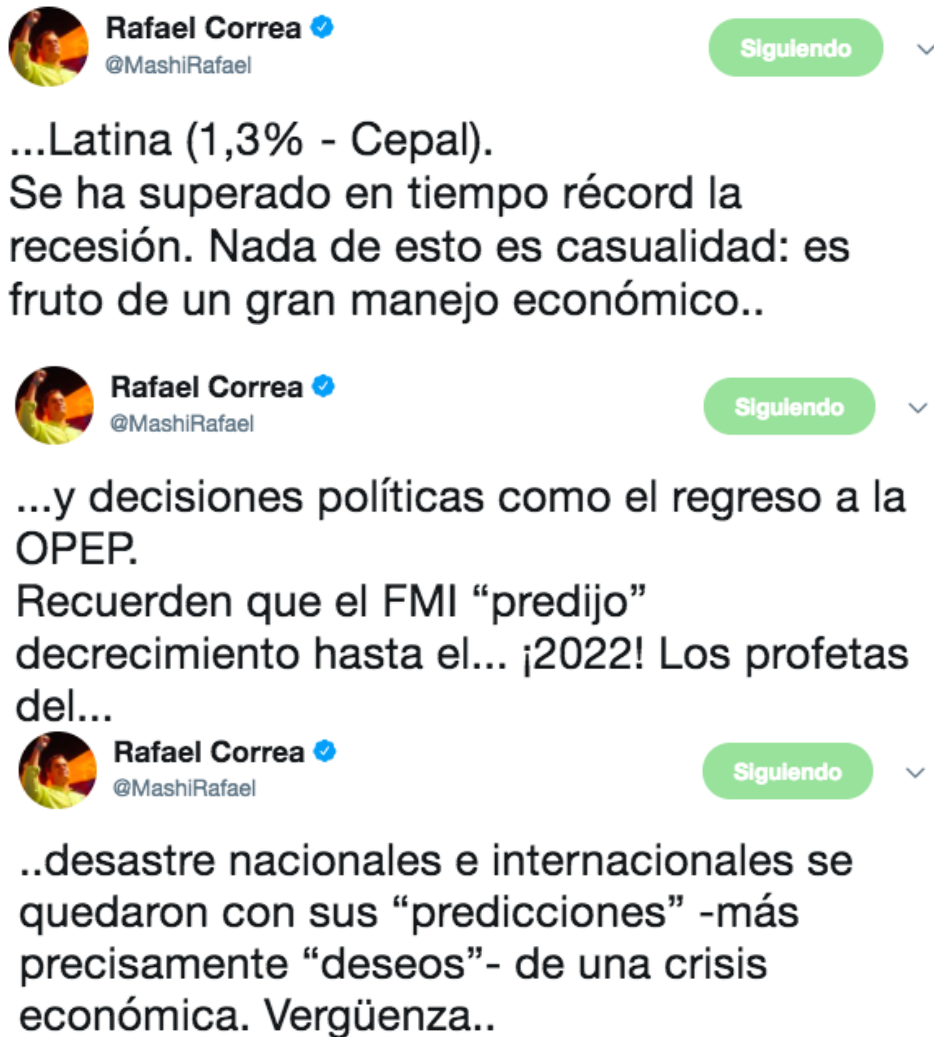
Es una frase que denota un significado negativo para el partido Fuerza Ec en la cual expone a sus dirigentes como personas agresivas. Para dar énfasis a su tuit, Rafael Correa adjunta un vínculo que dirige a un video publicado por @JorgeGlas, en el cual se muestra la agresión. Además, dentro del mensaje señala que el tío de Jorge Glas es ya una persona mayor, de 67 años, lo que empeora el altercado con los Bucaram.

3.2.2 Léxico

Tuit N°4

Este tuit fue enviado el 03 de enero de 2017. Las palabras que se destacan son: desastre, crisis económica, vergüenza. Los dos primeros son términos negativos que, de acuerdo con el ex presidente, los medios utilizaron para describir predicciones sobre la economía ecuatoriana. El término 'vergüenza' lo usa para referirse a quienes expresaron estos pronósticos.

Captura de pantalla 13. Tuits de @MashiRafael



11:03 - 3 ene. 2017

(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Tuit N°5

El siguiente tuit fue enviado por @MashiRafael el 9 de enero de 2017. Los términos usados son: mafia, gallada y prófugo, palabras con las que califica a Charlie Pareja Cordero, político socialcristiano involucrado en el Caso Refinería del Pacífico por lavado de activos.



Rafael Correa ✓
@MashiRafael

Siguiendo



...¡Felicitaciones!
Caso Refinería:
Periodicazo de El Universo: más de \$2000 millones en contratos y rehabilitación estará lista recién...



Rafael Correa ✓
@MashiRafael

Siguiendo



...en septiembre.
Como siempre, falso. Los contratos por rehabilitación son \$1200 millones, Refinería trabajando a plenitud.
Ojalá algún...



Rafael Correa ✓
@MashiRafael

Siguiendo



..día publiquen en primera página que cabecilla de la mafia era el socialcristiano Charlie Pareja -miembro de la gallada-, hoy prófugo de...

10:50 - 9 ene. 2017



Rafael Correa ✓
@MashiRafael

Siguiendo



...la justicia.
Caso Odebrecht:
Esperamos que EEUU publique rápido nombres de corruptos con pruebas pertinentes.
Sin embargo, en Ecuador...

(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

La RAE define el término ‘gallada’ como un sinónimo de pandilla, que es un grupo de personas asociadas con fines delictivos. Lo cual vendría a ser también el significado de

‘mafia’. Son términos negativos que Rafael Correa usa para expresar el hecho de que este tipo de noticias no forman parte de la primera plana debido a que dañan la imagen de la oposición. Con la palabra prófugo recalca que Carlos Pareja Cordero, “Capaco”, es un delincuente, además de ser el cabecilla de la “mafia” y perteneciente al partido socialcristiano, uno de los principales movimientos políticos opositores de la Revolución Ciudadana, después de la Alianza SUMA-CREO.

Tuit N°6

Este tuit fue enviado el 16 de febrero de 2017. Los términos que sobresalen son ‘maravilloso’ y ‘dimensión aún más grande’. Con estas palabras Rafael Correa explica cómo será el futuro del país con el liderazgo de Lenín Moreno.



19:15 - 16 feb. 2017

(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Son expresiones positivas con las que invita a los ciudadanos a votar por la lista 35, Alianza País. Señala que el Ecuador, que ya es maravilloso, crecerá más si es que la Revolución Ciudadana continúa en marcha. Para apoyar sus afirmaciones, el tuit está acompañado por un tuit citado de @Lenin en el cual señala, mediante texto y un video, su disposición al diálogo, a todas las ideas con el fin de alcanzar la patria del futuro.

3.2.3 Sintaxis

Tuit N°7

En el tuit publicado el 4 de febrero de 2017 @MashiRafael señala: “teníamos una deuda con nuestros migrantes”. Con esta frase además de señalar que esa deuda ha desaparecido poco a poco, también incluye a la ciudadanía en el discurso, en el conjunto de personas que han ayudado a pagar la deuda con los migrantes.



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Dentro del tuit se encuentra un video publicado en YouTube por la Presidencia de la República del Ecuador. En este video se recuerda quiénes fueron los causantes de la ola de migración a finales de los 90. También se muestra un discurso de un joven, que tuvo que emigrar con sus padres cuando tenía 8 años, quien resalta que gracias a la Revolución Ciudadana el país es reconocido a nivel mundial por aspectos como el turismo.

Tuit N°8

En este tuit, publicado el 14 de enero de 2017, Rafael Correa señala que la Revolución es Tu revolución. Es decir, es la revolución del pueblo, la revolución de la mujer ecuatoriana, la revolución de todos.

Captura de pantalla 17. Tuit de @MashiRafael



Rafael Correa ✓
@MashiRafael

Siguiendo

Nunca Gobierno alguno dio tanto espacio a la mujer ecuatoriana. Tu Revolución lo hizo posible.
¡El pasado nunca más!



Con la Revolución Ciudadana se reivindicaron los derecho...
youtube.com

12:25 - 14 ene. 2017

(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Para fortalecer su mensaje, adjunto al tuit se encuentra un video de la Secretaría de Comunicación, SECOM, en el cual se detalla todas las posiciones que han ocupado mujeres durante los 10 años de Revolución Ciudadana. y enfatiza que en Gobiernos anteriores las mujeres fueron derogadas a un segundo plano.

Tuit N°9

El siguiente tuit fue enviado el 14 de febrero de 2017. En este mensaje el ex presidente demuestra su apoyo a Carlos Marx Carrasco. El uso del ‘nosotros’ se encuentra en el enunciado “Todo nuestro respaldo”. Con esta frase incluye no solo a los miembros de Alianza País, sino también a todos los simpatizantes del gobierno que creen en la inocencia de sus líderes.

Captura de pantalla 18. Tuit de @MashiRafael



Rafael Correa ✓
@MashiRafael

Siguiendo

Todo nuestro respaldo a Carlos Marx Carrasco, compañero honesto y patriota, otro blanco del odio y las calumnias del corrupto Capaya.

10:24 - 14 feb. 2017

(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

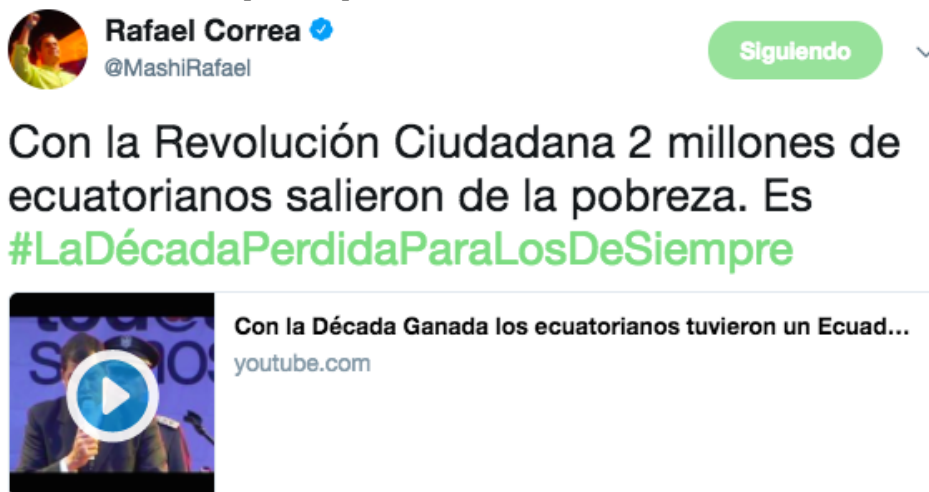
Dentro de este mensaje utiliza también términos fuertes para describir a Capaya, por ejemplo: odio y corrupto. De esta manera explica al pueblo la razón para apoyar a la revolución y a sus integrantes, a quienes tilda de honestos y patriotas.

3.2.4 Retórica

Tuit N°10

Este tuit fue publicado el 14 de enero de 2017. El uso de la retórica se visualiza en los *hashtags* ya que estos, al ser repetitivos, generan un hilo de conversación. En este tuit particularmente se usa el #LaDécadaPerdidaParaLosDeSiempre. Esta etiqueta llama la atención puesto que una frase propia de la Revolución Ciudadana es: “La Década Ganada”. El tuit cuenta con un video en el cual se explica los beneficios que han recibido los ecuatorianos debido a la Revolución Ciudadana.

Captura de pantalla 19. Tuit de @MashiRafael



11:25 - 14 ene. 2017

(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Tuit N°11

El siguiente tuit fue publicado el 14 de enero de 2017. Este mensaje usa la repetición con el #Capaco y al nombrar a los Isaías, que hace regularmente en sus tuits. En este enunciado explica a la ciudadanía que Charlie Pareja fue parte de un plan para desestabilizar y desprestigiar al Gobierno de la Revolución Ciudadana.

Captura de pantalla 20. Tuit de @MashiRafael



12:38 - 14 ene. 2017

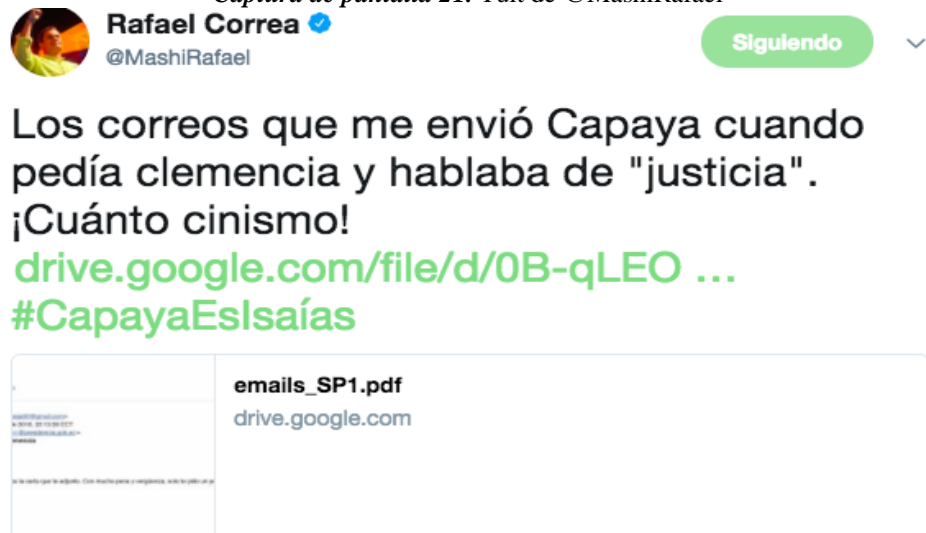
(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Además, usa un video publicado en YouTube, por el canal Somos Más, en el cual se explica a detalle quiénes están relacionados con “Capaco”, entre los cuales se encuentran políticos y periodistas. Además, en el video se expresa su estrecha relación con los Isaías durante la época del feriado bancario.

Tuit N°12

En el siguiente tuit se utiliza el #CapayaEsIsaías para negar las declaraciones hechas por Carlos Pareja Yannuzzelli en contra del vicepresidente Jorge Glas. Este mensaje fue publicado el 03 de febrero de 2017.

Captura de pantalla 21. Tuit de @MashiRafael



17:33 - 3 feb. 2017

(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Este *hashtag* se volvió popular entre sus seguidores, a quienes incluso los retuiteaba. En el mensaje, Rafael Correa explica cómo Capaya pedía clemencia al encontrarse prófugo en Miami. Adjunto al tuit se encuentra un archivo en el cual se detallan los e-mails enviados por Carlos Pareja a Rafael Correa. En tuits posteriores, Correa afirma no haberlos respondido.

3.2.5 Estructuras de expresión

Al hablar de estructuras de expresión, Van Dijk (1999) se refiere a la manera en que el autor del discurso manifiesta sus palabras. Si el discurso es oral, estas estructuras se presentan a través de cambios en el tono de voz. En el caso de Twitter, el discurso es escrito por lo que el énfasis se demuestra a través del uso de mayúsculas. Además se debe tomar en cuenta la presencia del cuadrado ideológico: maximizar las cosas buenas, minimizar las malas, maximizar los aspectos malos del rival y minimizar los buenos.

Tuit N°13

Este tuit fue publicado el 07 de enero de 2017. Forma parte de una cadena de Tuits en la que el primer mandatario hablaba sobre cómo una congresista estadounidense exigía al Ecuador las investigaciones sobre el caso Odebrecht. A esto, Correa responde que jamás han pedido la extradición de los Isaías y que en Estados Unidos son considerados inversionistas.



(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Este mensaje tiene palabras escritas en mayúscula, SUS FINANCIERAS, las cuales dan énfasis al tuit. Después, utiliza comillas para representar el sarcasmo de sus palabras, puesto que en Ecuador no son inversionistas sino personajes corruptos.

De igual manera, refuerza sus palabras mediante un enlace que dirige a un artículo publicado por Ecuador Inmediato. El titular de esta nota es: Caso Isaías: Congresista Ileana

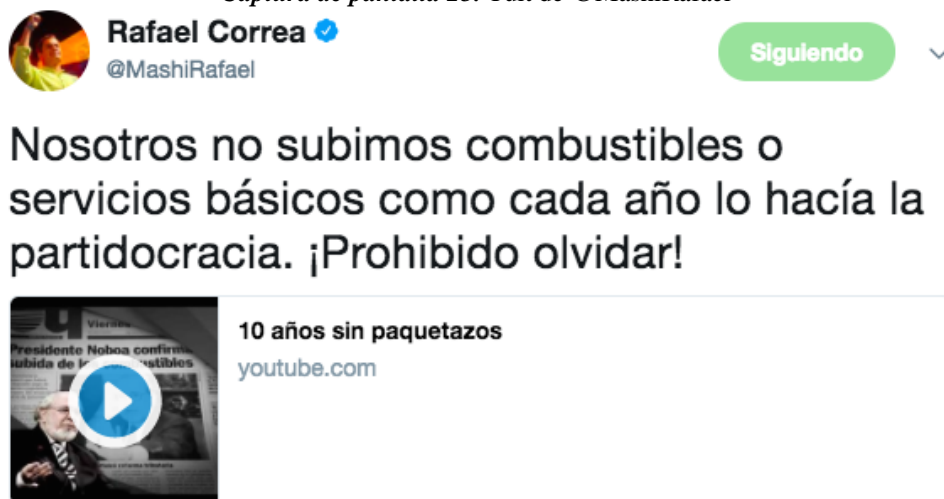
Ros-Lehtinen habría recibido dinero de ex banqueros a cambio de ayuda. Con esta noticia, Rafael Correa resta credibilidad a la congresista “gringa”, como él la llama.

Tuit N°14

El siguiente tuit hace énfasis en recordar al pueblo que durante 10 años de Revolución Ciudadana no han ocurrido alzas de combustibles o servicios básicos, como sí ocurría en los gobiernos de la partidocracia. Fue enviado el 08 de enero de 2017.

Cuenta con un video titulado “10 años sin paquetazos”, publicado en el canal de YouTube de la Presidencia de Ecuador. En este video se muestra un resumen de cómo en años pasados se había aumentado los precios del combustible, lo que generaba alza en los pasajes, en el transporte de alimentos, en general la vida diaria de los ecuatorianos. Mediante el texto y el video, Correa hace uso del cuadrado ideológico propuesto por Van Dijk: maximiza los aciertos de la revolución ciudadana y también los errores de sus rivales.

Captura de pantalla 23. Tuit de @MashiRafael



21:04 - 8 ene. 2017

(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

Tuit N°15

El último tuit que se analiza fue publicado un día antes del cierre de campaña, el 16 de febrero de 2017. En este enunciado, @MashiRafael hace énfasis en las afirmaciones falsas que hizo la oposición durante la campaña electoral.



Rafael Correa ✓
@MashiRafael

Siguiendo



Las 7 mentiras de la campaña sucia de la oposición y su prensa:



Las 7 mentiras de la oposición en campaña
youtube.com

21:29 - 16 feb. 2017

(Quito, 2017), Imagen obtenida de: www.twitter.com

A través de un video publicado en YouTube por BolivarTV, Rafael Correa hace énfasis en siete declaraciones hechas por la oposición que, de acuerdo con la Revolución Ciudadana, son falsas. Nuevamente hace uso del cuadrado ideológico al maximizar y desmentir las afirmaciones realizadas por varios de los oponentes. En el video se aclaran hechos de corrupción como la lista de Odebrecht, el caso Refinería del Pacífico, el escape de Capaya, entre otros, que fueron atribuidos por la oposición a altos mandos de la Revolución Ciudadana.

3.3 Discusión

Mediante su cuenta de Twitter, el ex presidente Rafael Correa expresa claramente su postura frente a distintos temas. No duda en utilizar términos como ‘corrupto’, ‘paquetazo’, ‘delincuente’, ‘saqueador’, ‘mafia’, ‘prófugo’, entre otros, que no solo desprestigian a sus contrincantes sino que muestran los aspectos positivos de la Revolución Ciudadana. Van Dijk (1999) señala que, de esta forma, se puede componer un léxico del habla informativa, heroica o política, grabando en la mente de los ciudadanos las palabras que describen a cada grupo u organización política.

Está característica es notoria en el tuit N° 5. En este mensaje, @MashiRafael usa palabras como ‘mafia’, ‘gallada’ y ‘prófugo’ para referirse a Charlie Pareja Cordero, “Capaco”. De esta manera, Rafael Correa explica que el líder de este grupo delictivo, o mafia, fue un socialcristiano. Al usar el término ‘gallada’, Correa apunta a que otras personas involucradas en el caso de lavado de activos son también miembros de este movimiento político, es decir socialcristianos. De esta forma, el ex presidente da a entender a sus

seguidores que todos los socialcristianos están involucrados, de cierta manera, en actos de corrupción.

Otra de las propiedades mencionadas por Van Dijk es la semántica. Como se mencionó anteriormente, los políticos tienden a enfatizar todos los significados positivos sobre sí mismos y su propio grupo y negativos cuando se refieren a sus adversarios.

En el primer tuit analizado, Rafael Correa escribe la frase: “la diferencia entre politiquería y política de servicio”. Mediante este enunciado el ex mandatario destaca una diferencia entre los gobiernos anteriores y el de la Revolución Ciudadana. En el video, que está adjunto al tuit, los entrevistados detallan la diferencia entre lo que hubiese pasado si se quedaban sin trabajo antes y ahora. Así se muestra la característica expuesta por Van Dijk, al resaltar las cosas malas de los anteriores gobiernos y destacar las buenas del actual.

En cuanto al manejo del lenguaje, la forma en la que están estructuradas las oraciones dentro del discurso de Rafael Correa apela al sentimiento de pertenecer a la revolución. @MashiRafael usa constantemente la primera persona del plural de manera que incluye a sus seguidores dentro del grupo de los honestos, de los revolucionarios, etc.

Un claro ejemplo de este aspecto es el tuit N°7, en el cual Correa señala que teníamos una deuda con los migrantes y que la Revolución Ciudadana ha intentado pagarla. En este tuit se adjunta un video con el que se refuerza este pensamiento, recordando a sus seguidores quiénes ocasionaron la deuda y se señalan las ayudas y esfuerzos del Gobierno de Correa por redimir al país frente a sus ciudadanos migrantes.

La retórica es un recurso usado frecuentemente por actores políticos. Van Dijk explica que, mediante esta propiedad, los políticos buscan que sus acciones beneficiosas se graben en la mente de la ciudadanía y, de igual manera, los errores de sus rivales. El discurso de Correa se ha caracterizado siempre por recordar a la ciudadanía el feriado bancario y quiénes fueron sus ejecutores, los Isafías.

Durante la campaña electoral @MashiRafael nombró reiteradamente a los Isafías. Cuando salieron a la luz casos de corrupción en los que se involucra a Jorge Glas, Correa recordó a la ciudadanía que quien ofreció dichas declaraciones era allegado de los Isafías. De hecho, uno de los *hashtags* más utilizados en ese tiempo fue #CapayaEsIsafías.

En el tuit N°12 el ex presidente muestra los correos electrónicos que Carlos Pareja Yannuzzelli le envió pidiendo “clemencia”, puesto que se encontraba prófugo de la justicia por el delito de cohecho. De esta manera, Rafael Correa señala que este personaje corrupto es cercano a los protagonistas del feriado bancario. Y lo aleja de los miembros de la Revolución

Ciudadana a quienes siempre califica de honestos y patriotas, como se refiere a Carlos Marx Carrasco en el tuit N°9.

Por último, de acuerdo con Van Dijk, las estructuras de expresión se reflejan cuando el autor del discurso hace uso del cuadrado ideológico, es decir hace énfasis en sus cosas buenas, minimiza sus aspectos negativos, hace énfasis en los detalles negativos de la oposición y minimiza sus cosas buenas. También el uso de insumos multimedia refleja esta característica. En los tuits enviados por Rafael Correa durante el período de campaña, es común encontrar vídeos que refuerzan sus palabras, como se ha explicado en varios tuits presentados en este trabajo.

El último mensaje analizado presenta un video en el cual se exponen las “7 mentiras de la oposición durante la campaña”. Mediante este tuit, Rafael Correa desmiente varias afirmaciones sobre hechos de corrupción relacionados con miembros de su Gobierno. También hace énfasis en que quienes acusan a sus compañeros son quienes en un pasado fueron cercanos a personajes corruptos que lideraron el país.

CONCLUSIONES

Van Dijk señala que mediante el análisis crítico del discurso se busca responder tres preguntas: ¿Cómo los grupos más poderosos controlan el discurso?, ¿cómo tal discurso controla la mente y la acción de los grupos menos poderosos? y ¿cuáles son las consecuencias sociales de este control?

Después de analizar los tuits enviados por el ex presidente Rafael Correa se llega a las siguientes conclusiones:

- Los grupos más poderosos controlan el discurso cuando tienen el poder para controlar los contextos en los que se realiza dicho discurso. Rafael Correa, al ser el presidente de una nación, tiene este poder; por lo tanto, tiene el poder de controlar su discurso y los discursos de otros.
- Los tuits de Rafael Correa son importantes porque sus seguidores los hacen importantes; es decir, la cantidad de gente a la que llega su discurso.
- El léxico utilizado por @MashiRafael es constantemente negativo cuando se refiere a sus adversarios; usa términos como ‘corrupto’, ‘saqueadores’, ‘delincuentes’, entre otros.
- La estructura semántica del discurso de Rafael Correa puede influenciar en la manera de pensar de muchos de sus seguidores convenciéndolos así de quienes son los verdaderos corruptos y quienes tienen las “manos limpias”.
- Sus tuits cuentan, reiteradamente, con piezas multimedia como videos o imágenes que permiten profundizar los enunciados que publica.
- Casi la mitad de los tuits encontrados en la cuenta @MashiRafael fueron RT de seguidores afines a la Revolución Ciudadana y compañeros pertenecientes al movimiento Alianza País.
- El discurso controla la mente de los grupos menos poderosos a través de recursos como la manipulación y la persuasión. Parte de esto es el énfasis que Correa hace en recordar constantemente episodios dolorosos para el país, como el feriado bancario.
- Mediante esta persuasión se busca ganar las elecciones, es decir ganar los votos de los ciudadanos (su acción) al recordarles que la Revolución Ciudadana fue un Gobierno diferente que se enfocó en beneficiar a la parte de la población más desatendida por anteriores gobiernos.

- Rafael Correa usa ironías y sarcasmos al referirse a sus adversarios, un ejemplo se encuentra en un tuit enviado el 07 de enero, en el cual llama “respetables inversionistas” a los Isaías.
- Una de las consecuencias sociales de este control es el continuo debate existente en redes sociales entre oficialistas y opositores, a partir de los mensajes enviados por Rafael Correa.
- Conseguir el voto es el resultado final de este control. Por lo tanto, sus últimos mensajes fueron dedicados exclusivamente a desenmascarar las mentiras de la oposición y destacar a Lenín Moreno como el personaje que continuaría con la Revolución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blommaert, J. y Bulcaen, C. (2000). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Anthropology*, número 29. California, Estados Unidos: Annual Reviews.
- Brandwatch (2016). *96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales*. BrandWatch. Recuperado el 23 de marzo de 2017 en <http://bit.ly/2c7Mush>
- Brey, A., Innerarity, D. y Mayos, G. (2009). *La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*. Barcelona, España: Zero Factory.
- Castells, M. (2005). *Internet y la sociedad red. Por otra comunicación*. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- Castells, M. (2007). *Transición a la sociedad Red*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Castells, M. (2011). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Collado, A. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de pensamiento político*, número 33. Madrid, España: FAES, Fundación para el análisis y los Estudios Sociales.
- Díaz, J. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, España: Ediciones Ariel.
- Díaz, J. (2007). *Elementos de la comunicación digital. Hacia una teoría del ciberperiodismo*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 en <http://bit.ly/2mWvQzS>
- Díaz, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Comunicar (S/N)*. Barcelona, España.
- Penetración Mundial de Internet. (2017). *El Universal*. Recuperado el 11 de enero de 2018 en <http://eluni.mx/2oxaWWe>
- Entrepreneur (2017) *Cómo se conectan los líderes mundiales en Twitter*. Entrepreneur Network. Recuperado el 25 de marzo de 2017 en <http://bit.ly/2yXj8Yy>
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología (S/N)*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Internet Live Stats (2017). *Twitter Usage Statistics*. Recuperado el 03 de abril de 2017 en <http://bit.ly/1pJzREY>
- ITU (2017). *La ITU publica datos mundiales anuales sobre las TIC y clasificaciones de los países según el Índice de Desarrollo de las TIC*. ITU. Recuperado el 23 de marzo de 2017 en <http://bit.ly/2yYbU6G>
- ITU (2017). *Measuring the Information Society Report 2017*. ITU. Recuperado el 11 de enero de 2018 en <http://bit.ly/2hE1B1g>
- Margaix, D. (2007). *Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales*. El profesional de la información. Barcelona, España
- Morales, E. (2016). *Diccionario de Lingüística de la Universitat de Barcelona*. Recuperado el 20 de marzo de 2017 en <http://bit.ly/2xDrFk5>
- O'Reilly, T., y Milstein, S. (2012). *The Twitter Book*. Estados Unidos: O'Reilly Media.
- RAE (2017). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. *Interacción*. Recuperado el 15 de mayo de 2017 en <http://bit.ly/2ygVmqs>
- RAE (2017). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. *Gallada*. Recuperado el 23 de octubre de 2017 en <http://dle.rae.es/?id=RfEVyTA>

- RAE (2017). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. *Mafia*. Recuperado el 23 de octubre de 2017 en <http://dle.rae.es/?id=Ns7URfK>
- RAE (2017). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. *Politiquería*. Recuperado el 27 de octubre de 2017 en <http://dle.rae.es/?id=Ta6qf4s>
- Ros-Martin, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, número 5. Barcelona, España.
- Salaverría, R. (2006). *Redacción Periodística en Internet*. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso*. Valparaíso, Chile: Cinta moebio.
- Statista (2017). *Facebook - Statistics & Facts*. Recuperado el 18 de mayo de 2017 en <http://bit.ly/2gf74ek>
- Statista (2017). *Twitter - Statistics & Facts*. Recuperado el 18 de mayo de 2017 en <http://bit.ly/2gpw5AG>
- TECHCRUNCH (2017). *Facebook Climbs to 1.59 Billion Users*. Recuperado el 10 de abril de 2017 en <http://tcrn.ch/28Nhjxv>
- Today Show (2017). *Twitter CEO Jack Dorsey on Trump's tweets: it's important to hear directly from leadership*. Recuperado el 18 de septiembre de 2017 en <http://on.today.com/2rlfaqB>
- Twiplomacy (2017). *Twiplomacy Study 2017*. Recuperado el 18 de septiembre de 2017 en <http://bit.ly/2robkjq>
- Van Dijk, T. (1995). *Texto y Contexto*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Van Dijk, T. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito, Ecuador: Editorial Abya Yala.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos* (S/N). Barcelona, España.
- Van Dijk, T. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales* (S/N). Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile.
- Wright, C. (1973). *La élite del poder*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura de México.